John Heskett

DESIGN

A Very Short Introduction

DẪN LUẬN VỀ THIẾT KẾ

OXFORD UNIVERSITY PRESS





NHÀ XUẤT BẢN HỒNG ĐỨC



John Heskett là giáo sư Trường thiết kế, Đại học Bách khoa Hong Kong, và có danh tiếng quốc tế như một nhà phê bình về thiết kế. Ông là tác giả của *Thiết kế công nghiệp* (Thames & Hudson, 1980) và *Philips: Một nghiên cứu về quản trị thiết kế trong tập đoàn* (Rizzoli, 1989). Ông cũng đã đóng góp nhiều bài viết cho các tạp chí đại chúng và tuyển tập chuyên ngành.

"Đây là cuốn sách hay nhất tôi từng đọc về tiến trình thiết kế. Nó căn cứ trên niềm tin rằng thiết kế có vai trò quan trọng sâu sắc với tất cả chúng ta theo vô số cách khác nhau".

Terence Conran




VAN LANG CULTURE JSC

VĂN LANG
Tủ sách: Văn hóa xã hội

OXFORD
UNIVERSITY PRESS



John Heskett

DESIGN
A Very Short Introduction

DẪN LUẬN VỀ THIẾT KẾ

John Heskett làm thay đổi lối suy nghĩ chúng ta về thiết kế bằng cách nhìn nhận nó là một phần không tách rời với cuộc sống hàng ngày của con người - từ cái thìa chúng ta sử dụng để ăn ngũ cốc vào bữa sáng đến những thiết bị y tế được sử dụng để cứu sinh mạng.

*Cuốn **Dẫn luận về thiết kế** này đem lại cái nhìn vượt ra ngoài phong cách và thị hiếu để thấy những nền văn hóa và con người khác nhau đã cá nhân hóa các sự vật như thế nào. Heskett cho thấy thiết kế đương đại kết hợp "nhu cầu" và "ham muốn" để tạo nên những sản phẩm thực tiễn, phản ánh nhân dạng và những khát vọng của chúng ta thông qua hình thức và nghệ thuật trang trí.*



Facebook.com/Vanlang.vn

Dẫn luận về thiết kế



Giá: 67.000đ

DẪN LUẬN VỀ
THIẾT KẾ

NHÀ XUẤT BẢN HỒNG ĐỨC

John Heskett
Người dịch: Thái An

DẪN LUẬN VỀ THIẾT KẾ

DESIGN
A Very Short Introduction

Nguyên tác:

John Heskett

DESIGN

A Very Short Introduction

OXFORD UNIVERSITY PRESS

Mục lục



Thiết kế là gì?

Một trong những đặc điểm kỳ lạ nhất của thế giới hiện đại là bằng cách nào đó, thiết kế đã bị nhiều người biến thành một thứ tầm thường và ít ý nghĩa. Trái lại, tôi muốn lập luận rằng nếu được xem xét nghiêm túc và sử dụng có trách nhiệm, thiết kế nên là nền tảng chủ chốt để dựa vào đó, toàn bộ chi tiết của môi trường sống được định hình và kiến tạo vì sự cải thiện và niềm vui của tất cả mọi người.

Tuy nhiên, từ đó để đề xuất thiết kế là một vấn đề nghiêm túc cũng không ổn. Nó đi ngược với những gì truyền thông gán cho thiết kế một vai trò phù du, mang tính trang trí và ít có tầm quan trọng: chỉ để vui và có tính giải trí - có lẽ thế; hữu ích một cách vừa phải - có lợi trong những ngành kinh tế bị chi phối bởi những chu

kỳ thời trang và bị thải loại nhanh chóng; không có vai trò đích thực nào trong những vấn đề cơ bản của sự tồn tại.

Do thiếu sự đồng thuận rộng rãi về ý nghĩa và giá trị của nó, nên không có gì ngạc nhiên khi có nhiều lầm lẫn xoay quanh thiết kế thực hành. Ở một số chủ đề bàn luận, tác giả có thể có nền tảng chung với độc giả; chẳng hạn, trong một dẫn luận về kiến trúc hay lịch sử, mức độ hiểu biết chính xác của độc giả có thể khác nhau đáng kể, nhưng một khái niệm tương đối về những gì tạo nên chủ đề có thể được trông đợi. Những chủ đề khác như vật lý hạt nhân có thể quá xa cách đến mức không có một hiểu biết chung như vậy, và những cách tiếp cận dựa trên nguyên lý căn bản là cần thiết. Thiết kế nằm ở một vị trí không thoải mái giữa hai thái cực này. Xét như một từ thì thiết kế đủ để là phổ biến, nhưng chứa đầy sự phi lý, biểu hiện theo vô số cách, thiếu những ranh giới giúp định nghĩa và làm sáng tỏ. Xét như một hoạt động thực hành, thiết kế phát sinh vô số chất liệu, đa số tồn tại trong thời gian ngắn, chỉ một tỉ lệ nhỏ có tính chất lâu dài.

Hẳn nhiên, rất nhiều người biết chút gì đó về thiết kế hoặc quan tâm đến nó, nhưng có lẽ ít có sự đồng thuận về việc thuật ngữ ấy chuyển tải chính xác điều gì. Điểm tham chiếu rõ nhất là những lĩnh vực như thời trang, nội thất, bao

bì hay xe hơi, trong đó những quan niệm về hình thức và phong cách có tính nhất thời và rất dễ thay đổi, tuỳ thuộc vào thị hiếu cá nhân, không có bất kỳ tiêu chuẩn cố định nào. Những thứ này quả thực tạo thành một phần đáng kể của thiết kế thực hành đương đại, là chủ đề của nhiều bình luận, và chiếm một tỉ lệ lớn chi phí quảng cáo. Những điểm nhấn khác có lẽ là các ngành nghề kỹ thuật hoặc thủ công. Dù đáng kể nhưng đây là những khía cạnh của một tổng thể nền tảng, và các thành phần không nên được lầm lẫn là tổng thể.

Vậy làm thế nào thiết kế có thể được hiểu một cách có ý nghĩa và tổng thể? Có một sự thật đơn giản nằm ngoài mọi lầm lẫn do những phù phiếm của quảng cáo và tuyên truyền tạo ra, nằm ngoài sự sắc sảo của những nhà thiết kế muốn tìm kiếm sự nổi tiếng, nằm ngoài những tuyên bố của các nhà thiết kế và người bán hàng rêu rao những loại phong cách vốn chẳng có giá trị nội tại nào. Thiết kế là một trong những đặc điểm cơ bản của nhân sinh, một yếu tố có vai trò quyết định đối với chất lượng sống của con người. Nó ảnh hưởng đến mọi người trong từng chi tiết ở mọi khía cạnh của mọi việc họ làm mỗi ngày. Vì vậy, nó có tầm quan trọng sâu xa. Rất ít phương diện của môi trường vật chất không thể được cải thiện theo một cách có ý nghĩa nào đó

thông qua việc chú ý hơn đến thiết kế của chúng. Sự chiếu sáng không đủ, những máy móc không thân thiện, thông tin được định dạng tệ hại... chỉ là vài ví dụ về thiết kế kém, tạo ra những rắc rối và sự căng thẳng tích tụ. Do vậy, câu hỏi đáng đặt ra là: nếu những thứ này là một phần cần thiết trong sự tồn tại của chúng ta, tại sao chúng thường được thực hiện cẩu thả đến vậy? Không có câu trả lời đơn giản nào. Nhân tố chi phí đôi khi được đặt ra để biện hộ, nhưng chênh lệch giữa việc làm cái gì đó một cách tốt hay xấu có thể vô cùng nhỏ, và nhân tố chi phí thực ra có thể được giảm bằng những thiết kế thích hợp. Tuy nhiên, sử dụng thuật ngữ "thích hợp" như thế nào là cả một vấn đề. Phạm vi những năng lực được bao trùm trong thuật ngữ "thiết kế" đòi hỏi rằng các phương tiện cần được điều chỉnh cẩn thận tuỳ theo mục đích. Các giải pháp cho một vấn đề thực tiễn nếu bỏ qua mọi khía cạnh ứng dụng của nó có thể gây ra thảm hoạ, chẳng hạn khi thiết bị y tế bị xem như một phương tiện chỉ để bày tỏ hình ảnh cá nhân.

Cuốn sách này dựa trên một niềm tin rằng thiết kế có tầm quan trọng sâu sắc với tất cả chúng ta theo vô số cách khác nhau, và nó đại diện cho một tiềm năng lớn của đời sống chưa được ứng dụng đúng mức. Cuốn sách khởi đầu với việc tìm hiểu một số lý do tại sao điều này lại

như vậy và gợi ý một vài khả năng thay đổi. Mục đích không phải là phủ nhận bất kỳ khía cạnh nào của phạm vi hoạt động được hàm ý bởi thuật ngữ "thiết kế", mà là mở rộng những gì được hiểu bởi thuật ngữ ấy; khảo sát bề rộng của thiết kế thực hành đang tác động lên đời sống thường ngày trong những nền văn hoá khác nhau. Tuy nhiên, để thực hiện điều đó, cần làm sáng tỏ một số nền tảng nhằm xoá tan những lầm lẫn bao quanh chủ đề.

Bàn luận về thiết kế bị phức tạp hoá bởi một vấn đề ban đầu do chính từ này đặt ra. Từ "design" (thiết kế) có nhiều cấp độ ý nghĩa đến nỗi bản thân nó là một nguồn gốc gây lầm lẫn. Nó khá giống với từ "love" (yêu), một từ với ý nghĩa thay đổi triệt để tuỳ thuộc vào ai đang sử dụng nó, nó được áp dụng cho ai, và trong ngữ cảnh nào. Chẳng hạn, hãy xét sự thay đổi ý nghĩa khi sử dụng từ "design" trong tiếng Anh, được minh hoạ bởi một câu dường như vô nghĩa:

> "Design is to design a design to produce a design".*

Mọi ứng dụng của từ này đều đúng về ngữ pháp. Ứng dụng thứ nhất là một danh từ chỉ một

---

* *Thiết kế* tức là *phác hoạ* một *cách trình bày* nhằm tạo ra một *kiểu mẫu*.

khái niệm chung của cả một lĩnh vực, chẳng hạn như trong: "Thiết kế có vai trò quan trọng đối với nền kinh tế". Ứng dụng thứ hai là một động từ, chỉ hành động hay quá trình: "Cô ấy được giao thiết kế một thiết bị mới cho nhà bếp". Ứng dụng thứ ba cũng là một danh từ, có nghĩa là một khái niệm hoặc đề xuất: "Thiết kế được trình bày với khách hàng để họ chấp thuận". Ứng dụng cuối cùng một lần nữa cũng là danh từ, nói lên một sản phẩm hoàn thiện thuộc loại nào đó, nghĩa là từ khái niệm trở thành hiện thực: "Mẫu xe mới của Volkswagen làm sống lại một thiết kế cổ điển".

Còn có những lẫn lộn khác gây ra bởi phạm vi rộng của thiết kế thực hành và thuật ngữ học. Ví dụ, hãy xét một số ít những ngành nghề được bao hàm trong phạm trù thiết kế: thiết kế thủ công, mỹ thuật công nghiệp, quảng cáo, thiết kế sản phẩm, thiết kế đồ hoạ, thiết kế thời trang, thiết kế tương tác. Trong một loạt bài hàng tuần có tiêu đề "Designer Ireland" trong mục Văn hoá Ireland, tuần báo *Sunday Times of London* đưa ra một phân tích ngắn và thú vị về một khía cạnh cụ thể của thiết kế. Trong sáu tuần, từ tháng 8 đến tháng 9 năm 2000, các chủ đề nối tiếp nhau bao gồm: phù hiệu Garda Siochanna của lực lượng cảnh sát quốc gia Ireland; Louise Kenedy, một nhà thiết kế thời trang; bếp của

hãng Party Grill để nấu ngoài trời; bao gói của thương hiệu thuốc lá Carrolls Number One; dao kéo Costelloe; và nhận dạng của tập đoàn Ryan Air, một hãng hàng không giá rẻ. Tính đa dạng của những chủ đề được đề cập trong toàn bộ loạt bài thậm chí còn gây bối rối hơn.

Có thể bổ sung vào danh sách trên những hoạt động sử dụng từ "design" nhằm tạo ra một âm hưởng về năng lực, như là: *hair design* (tạo mẫu tóc), *nail design* (vẽ móng tay), *floral design* (trình bày hoa và cây), thậm chí "*funeral design*" (những thiết kế liên quan đến tang lễ). Sao không gọi là kỹ nghệ tóc (*hair engineering*), hay kiến trúc tang lễ (*funeral architecture*)? Một phần lý do tại sao từ *design* có thể được dùng tuỳ tiện như vậy là vì nó chưa bao giờ cố kết thành một hoạt động thống nhất như luật, y khoa hay kiến trúc - những lĩnh vực đòi hỏi có chứng chỉ hoặc một xác nhận tương tự mới được hành nghề, với những tiêu chuẩn được đặt ra và bảo vệ bởi các định chế tự quản, và việc sử dụng tên gọi chuyên môn chỉ dành riêng cho những người đã được thừa nhận thông qua các thủ tục theo đúng quy tắc hoặc pháp luật. Thay vì thế, thiết kế đã ngày càng tách ra thành nhiều kiểu thực hành mà không có một quan niệm hay tổ chức bao trùm nào, vì vậy có thể bị chiếm dụng bởi bất kỳ ai.

Bàn luận về thiết kế ở cấp độ nhằm tìm ra một khuôn mẫu từ sự rối ren như vậy sẽ dẫn theo hai hướng: thứ nhất, định ra những kiểu cách hoạt động chung làm cơ sở cho sự sinh trưởng, nhằm xác lập một cảm giác nào đó về cấu trúc và ý nghĩa; thứ hai, truy tìm nguồn gốc những kiểu cách này trong lịch sử để hiểu tại sao có sự rối ren hiện tại, và chúng tồn tại như thế nào.

Về điểm thứ nhất: thiết kế, ở ý nghĩa cốt tuỷ nhất, có thể được xác định như năng lực của con người trong việc định hình và tạo ra môi trường theo những cách chưa có tiền lệ trong tự nhiên, nhằm phục vụ các nhu cầu và đưa ý nghĩa vào cuộc sống.

Việc hiểu quy mô và mức độ của năng lực này có thể được kiểm chứng bằng cách quan sát môi trường xung quanh khi bạn đang đọc những dòng này - có thể là trong một cửa hàng, ở nhà, trong thư viện, trong văn phòng, trên tàu điện... Khả năng cao là hầu như không thứ gì trong môi trường đó hoàn toàn là tự nhiên - ngay cây cối cũng đã được tạo dáng và sắp đặt theo sự can thiệp của con người, thậm chí giống cây cũng là một điều chỉnh đáng kể từ những dạng thức tự nhiên. Năng lực định hình thế giới của chúng ta giờ đây đã đạt đến mức không còn bao nhiêu khía cạnh của hành tinh được để nguyên ở trạng

thái ban sơ, và cuộc sống hoàn toàn bị quy định ở mức độ chi tiết bởi những kết quả thiết kế thuộc loại này hay loại khác.

Một phát biểu có lẽ hiển nhiên nhưng cũng đáng nhấn mạnh là những hình thức hay cấu trúc của thế giới gần gũi mà chúng ta cư ngụ hoàn toàn là kết quả từ hoạt động thiết kế của con người. Chúng không phải là không thể khác và không thay đổi, mà để ngỏ cho việc khảo sát và bình luận. Dù được thực hiện tốt hay xấu (hoặc trên bất kỳ cơ sở đánh giá nào), các thiết kế cũng không được quyết định bởi tiến trình công nghệ, cấu trúc xã hội hay hệ thống kinh tế, hoặc bất kỳ nguồn gốc khách quan nào khác. Chúng là kết quả từ những lựa chọn của con người. Sự ảnh hưởng của khung cảnh và tình huống có thể đáng kể, nhưng nhân tố con người luôn hiện diện trong những quyết định được thực hiện ở mọi cấp độ trong thiết kế thực hành.

Đi cùng với lựa chọn là trách nhiệm. Sự lựa chọn hàm ý những giải pháp khác nhau cho những câu hỏi như đạt được mục đích bằng cách nào, cho những ý đồ gì và cho lợi thế của ai. Nó có nghĩa là thiết kế không chỉ là những quyết định hay khái niệm ban đầu của nhà thiết kế, mà là những thứ này được thi hành ra sao, chúng ta có thể đánh giá tác động hay lợi ích của chúng qua phương tiện nào.

Nói ngắn gọn, năng lực thiết kế nằm ngay trong cốt lõi sự tồn tại của loài người theo vô số cách khác nhau. Không sinh vật nào khác trên hành tinh có cùng năng lực này. Nó cho phép chúng ta xây dựng môi trường sống theo cách riêng, nếu không chúng ta đã không thể phân biệt nền văn minh với tự nhiên. Thiết kế là quan trọng vì cùng với ngôn ngữ, nó là một đặc điểm của nhân vị, khiến nó ở một cấp độ vượt xa một điều gì đó nhỏ nhặt.

Dĩ nhiên, năng lực căn bản này có thể biểu hiện theo rất nhiều cách, một số tự chúng đã trở thành những hoạt động chuyên môn hoá, như kiến trúc, xây dựng công trình dân dụng, thiết kế cảnh quan, tạo mẫu thời trang. Để có một trọng tâm nào đó, chúng ta sẽ tập trung vào những khía cạnh hai chiều và ba chiều của đời sống hàng ngày - nói cách khác, những đồ vật, sự truyền thông, môi trường và hệ thống bao quanh con người ở nhà và nơi làm việc, lúc vui chơi hay cầu nguyện, trên đường phố, ở không gian công cộng và khi đi du lịch. Thậm chí ngay trong trọng tâm này, phạm vi vẫn còn lớn, và chúng ta chỉ cần khảo sát một số ví dụ hạn chế thay vì tìm cách trình bày cô đọng về tổng thể.

Nếu năng lực thiết kế của con người được biểu hiện theo quá nhiều cách như vậy, làm sao chúng ta hiểu được sự đa dạng ấy? Điều này

đưa trở lại điểm thứ hai được đề cập ở trên: lịch sử phát triển của thiết kế. Thiết kế đôi lúc được giải thích như một nhánh của những tường thuật lịch sử về nghệ thuật, nhấn mạnh một sự kế tiếp rõ ràng theo thời gian của những trào lưu và phong cách, với những thể hiện mới thay cho thứ đã mất đi trước đó. Tuy nhiên, để phù hợp hơn, lịch sử thiết kế nên được mô tả như một quá trình xếp lớp, trong đó theo thời gian, những phát triển mới được bổ sung vào những cái đã có. Hơn nữa, sự xếp lớp này không chỉ là một quá trình tích luỹ hay tổng hợp, mà là một tương tác năng động, trong đó mỗi giai đoạn cải tiến mới sẽ thay đổi vai trò, ý nghĩa và chức năng của những thứ còn tồn tại. Ví dụ, vô số nghề thủ công trên thế giới đã bị những ngành công nghiệp loại bỏ khỏi vai trò trung tâm của chúng trong văn hoá và kinh tế, nhưng cũng đã tìm được vai trò mới, như tạo hàng hoá cho thương mại du lịch hoặc cung cấp cho một phân khúc thị trường toàn cầu đặc biệt gọi là Thủ công và Mỹ nghệ. Những phát triển nhanh chóng trong lĩnh vực máy tính và công nghệ thông tin không chỉ đang tạo ra nhiều khả năng thú vị mới trong thiết kế tương tác, mà còn đang thay đổi những cách thức cảm nhận và sản xuất ra hàng hoá và dịch vụ theo hướng bổ sung thay vì thay thế cái cũ.

Cũng không thể mô tả một quá trình với một khuôn mẫu chủ chốt được tất cả mọi nơi tuân theo. Có những khác biệt đáng kể trong tiến trình xảy ra sự thay đổi ở những xã hội khác nhau, cũng như trong những hệ quả cụ thể mà sự thay đổi đưa lại. Nhưng dù chi tiết chính xác là gì, cũng có một khuôn mẫu phổ biến cho những gì đã tồn tại trước khi nó tiếp tục theo một hình thức nào đó. Chính điều này giúp giải thích phần lớn bề mặt dày đặc và phức tạp của thiết kế, hay những phương thức thực hành khác nhau trong phạm trù thiết kế mà chúng ta gặp ngày nay. Những hình thức và nghề thủ công cổ xưa còn sống sót và thích nghi được hiện nay đang liên tục bổ sung những khả năng và ứng dụng mới. Vì vậy, rất nhiều lầm lẫn trong việc hiểu biết về thiết kế bắt nguồn từ cách thức tiến hoá lịch sử này. Nhưng những gì đang gây lầm lẫn cũng có thể được xem là một nguồn gốc phong phú và dễ điều chỉnh, miễn là có một khuôn khổ cho phép chúng ta hiểu thấu đáo sự đa dạng. Do đó, một phác thảo ngắn về lịch sử phát triển của thiết kế - tức sự thực hành và hoạt động tạo ra các kiểu mẫu - là điều cần thiết.





Lịch sử phát triển của thiết kế

Đã có sự thay đổi và tiến hoá ở nhiều cấp độ trong suốt lịch sử của nhân loại, nhưng đáng ngạc nhiên là bản chất con người vẫn không đổi. Chúng ta cơ bản vẫn là kiểu người đã cư trú ở Trung Hoa, Sumeria* hay Ai Cập cổ đại. Chúng ta dễ thấy mình không xa lạ với những vấn đề nan giải của con người được miêu tả trong những nguồn gốc tư liệu khác xa nhau, như bi kịch Hy Lạp hay truyện dân gian Na Uy.

Cũng có bằng chứng cho thấy năng lực thiết kế của con người đã không thay đổi, dù những phương tiện và phương pháp của nó đã biến hoá song hành với những thay đổi về công nghệ, tổ

* Một trong những nền văn minh cổ xưa, thuộc phía nam Iraq ngày nay.

chức và văn hoá. Vì vậy, quan điểm ở đây là, thiết kế tuy là một khả năng độc nhất vô nhị và bất biến của con người nhưng đã tự biểu hiện theo nhiều cách khác nhau trong suốt chiều dài lịch sử.

Bất kỳ mô tả ngắn gọn nào về một phạm vi thực hành đa dạng như vậy cũng không tránh khỏi chỉ là một phác hoạ, sử dụng những nét vẽ lớn và tránh vướng vào chi tiết, với mục đích trình bày những thay đổi chính đã xảy ra nhằm hiểu mức độ phức tạp mà chúng đưa đến hôm nay.

Một vấn đề ban đầu trong việc truy tìm nguồn gốc năng lực thiết kế của con người là khó khăn khi xác định chính xác ở đâu và từ khi nào loài người đã lần đầu tiên biến đổi môi trường của họ đến một mức độ đáng kể. Từ vấn đề này đã sinh ra các cuộc tranh luận không dứt và thay đổi theo từng khám phá khảo cổ học quan trọng. Tuy nhiên, rõ ràng trong quá trình ấy, một công cụ cốt yếu là bàn tay con người, một thứ linh động và mềm dẻo phi thường, có khả năng khiến cách thức và chức năng trở nên khác đi. Nó có thể đẩy hoặc kéo, sử dụng sức mạnh đáng kể hoặc sự kiểm soát tinh tế. Trong số những năng lực của nó có nắm, khum, siết, nhào, nhấn, vỗ, chặt, thọc, cào, vuốt... Nguồn gốc của công cụ chắc chắn là sự mở rộng những chức năng của bàn tay, nhằm tăng sức mạnh, sự nhẹ nhàng và tinh tế của chúng.

Từ một số lượng đa dạng các nền văn hoá đầu tiên, ngược lại khoảng một triệu năm, những đối tượng tự nhiên bắt đầu được sử dụng như công cụ và phương tiện để bổ sung hoặc củng cố những năng lực của bàn tay. Ví dụ, bàn tay có thể cào đất để moi một thứ củ ăn được, nhưng một cái gậy hay vỏ sò cũng có thể được cầm nắm để thực hiện công việc đào dễ dàng hơn, theo cách dễ chịu hơn, giảm gây hại cho ngón tay và móng tay. Nhiệm vụ trở nên dễ hơn nữa nếu vỏ sò được buộc bằng dây da hoặc sợi vào đầu một cây gậy theo một góc đúng, từ đó tạo ra một cái cuốc đơn giản. Sau đó, nó còn được sử dụng hiệu quả hơn bằng cách giữ tư thế thẳng đứng để làm việc trong những vòng tròn rộng hơn. Tương tự, bàn tay có thể khum lại để uống nước, nhưng một vỏ sò sâu lòng sẽ tạo ra cùng hình dạng ấy và hoạt động hiệu quả hơn như một cái gàu múc nước không rò. Kể cả ở cấp độ này, quá trình điều chỉnh cũng đòi hỏi bộ não có năng lực hiểu được mối quan hệ giữa hình dạng và chức năng.

Theo những cách trên và vô số cách khác, thế giới tự nhiên đã cung cấp một nguồn gốc đa dạng những chất liệu và mô hình có sẵn, chứa đầy tiềm năng điều chỉnh để trở thành giải pháp cho các vấn đề. Nhưng một khi được điều chỉnh, vấn đề khác sẽ nảy sinh, như là làm sao để một cái cuốc bền hơn, ít mỏng mảnh hơn, ít dễ nứt vỡ hơn

một cái vỏ sò. Từ đây phát sinh một chiều hướng khác ngoài việc đơn giản điều chỉnh những thứ đang tồn tại trong hình dạng sẵn có của nó - nhu cầu biến chất liệu tự nhiên thành những hình dạng chưa có tiền lệ trong tự nhiên.

Một đặc điểm nữa của nhiều cải tiến ban đầu là sự điều chỉnh kỹ thuật, hình dạng, kiểu mẫu cho hợp với những mục đích và ứng dụng mới. Một ví dụ được phát hiện năm 1993 tại một địa điểm khảo cổ ở Cayonu, nguyên là một ngôi làng nông nghiệp thời tiền sử ở phía nam Thổ Nhĩ Kỳ. Tại đây, người ta tìm ra thứ được xem là mảnh vải dệt cổ nhất cho đến nay, có từ khoảng năm 7000 trước Công nguyên. Đó là mảnh vải lanh được dệt từ cây lanh tự trồng, và cách đan rõ ràng là một điều chỉnh từ những kỹ thuật đan rổ đã tồn tại trước đó.

Những tiếp nối khác cũng hiển hiện rõ ràng. Thường thì những hình dạng tự nhiên tiếp tục là mô hình lý tưởng cho một mục đích cụ thể, và những đồ tạo tác thời kỳ đầu được làm từ kim loại hoặc đất sét được định hình theo những hình dạng y hệt như các mô hình tự nhiên mà từ đó chúng sinh ra, chẳng hạn cái gầu xúc được làm bằng kim loại theo hình dạng vỏ ốc xà cừ.

Từ những thời đại đầu tiên, loài người đã tạo ra mẫu rập khuôn cho các hình dạng, đã có ý niệm cố định rằng hình dạng nào thích hợp

cho mục đích cụ thể nào, và điều này ngược với năng lực cải tiến của họ. Trên thực tế, hình dạng thường xuyên được điều chỉnh gắn kết với nhu cầu xã hội đến mức chúng trở nên hoà trộn với cách sống, trở thành một yếu tố không tách rời của truyền thống. Trong những trường hợp cuộc sống là tạm bợ và con người rất dễ bị tổn thương, những kinh nghiệm đã tích luỹ, được cụ thể hoá và miêu tả bởi những hình dạng ấy không dễ bị từ bỏ một cách nhẹ nhàng.

Tuy nhiên qua thời gian, những hình dạng được điều chỉnh tình cờ hay chủ ý cũng được trau chuốt hơn hoặc bị thay đổi bởi những công nghệ mới, và những khuôn mẫu mới sẽ xuất hiện để



Hình 1. Thuyền kayak của người Eskimo ở Greenland

trở thành tiêu chuẩn. Đến lượt những thứ này cũng được sửa lại cho phù hợp với hoàn cảnh địa phương cụ thể. Ví dụ, ở Tây Greenland, mỗi nhóm cư dân Eskimo lớn đều có những phiên bản thuyền kayak đi biển khác nhau.

Việc nhấn mạnh sự khéo tay như một đặc điểm chi phối trong các nghề thủ công có khuynh hướng đánh giá không đầy đủ hai tiến trình phát triển khác, có vai trò quyết định trong việc tăng cường năng lực biến đổi môi trường của con người. Mỗi tiến trình đại diện cho một năng lực vươn ra ngoài những hạn chế bẩm sinh của con người. Một là khai thác nguồn lực tự nhiên, sức mạnh của loài vật và những tài nguyên như gió và nước, nhằm tạo ra một cấp độ sức lực bổ sung, lớn hơn của cơ thể con người, đồng thời chọn những dòng thực vật và động vật ưu tú hơn để nuôi trồng nhằm sinh lợi lớn hơn. Điều này đòi hỏi một quá trình điều tra, tích luỹ kiến thức và hiểu biết để có thể được áp dụng cho những quá trình cải tiến, trong đó sự miêu tả bằng chữ viết và hình ảnh đóng một vai trò cốt yếu.

Liên quan đến điều trên và có tầm quan trọng ngày càng tăng về lâu dài là năng lực vượt khỏi sự tích luỹ kinh nghiệm thực dụng, bước vào lãnh địa của những ý tưởng dưới dạng những thứ được rút tỉa (trừu tượng hoá), cùng với sự tiến hoá của công cụ từ những nguồn gốc

ban đầu của chúng trong tự nhiên thành những hình dạng hoàn toàn mới và khởi nguyên hoàn toàn từ con người. Sự rút tỉa cho phép những năng lực được tách rời khỏi những vấn đề cụ thể, được khái quát hoá và linh hoạt sửa đổi cho hợp với những vấn đề khác.

Có lẽ ví dụ lớn nhất về sự rút tỉa là ngôn ngữ. Ngôn từ tự chúng không có ý nghĩa cố hữu, mà được ứng dụng tuỳ ý. Ví dụ, từ *house* trong tiếng Anh, *maison* trong tiếng Pháp và *casa* trong tiếng Ý đều nói tới một thực thể vật lý làm nơi trú ngụ của con người (*nhà*), và chỉ mang ý nghĩa ấy bởi sự ngầm đồng thuận trong xã hội tương ứng của chúng. Trên hết, năng lực rút tỉa thành ngôn ngữ cho phép các ý tưởng, kiến thức, phương pháp và giá trị được tích luỹ, duy trì và truyền lại cho những thế hệ sau. Nó cũng là yếu tố không thể thiếu để hiểu tiến trình tạo ra thứ gì đó. Nói cách khác, những kỹ năng tinh thần và tiến trình tư duy - hay năng lực sử dụng "những công cụ trí óc" nhằm miêu tả và trình bày quan niệm về thứ gì đó - cũng thiết yếu trong bất kỳ tiến trình sản xuất nào như những công cụ vật lý, gồm đôi tay và các đồ nghề của nó như búa, rìu hay đục.

Xét về thiết kế, sự rút tỉa cũng đã dẫn tới những phát minh thuần tuý văn hoá, không có điểm tham chiếu nào trong hình dạng cơ thể con

người, kỹ năng vận động hay trong tự nhiên. Nhiều khái niệm hình học có lẽ bắt nguồn từ kinh nghiệm tích luỹ trong công việc thực tiễn, sau đó được biểu thị thành những ký hiệu, và đến lượt chúng được đưa vào các ứng dụng khác. Một trong những rút tỉa như vậy là sự cải tiến công cụ ném lao, chẳng hạn cái *woomera* của thổ dân Úc. Nó cho sức mạnh và độ chính xác lớn hơn trong săn bắn, và chắc chắn đã tiến hoá qua một quá trình mò mẫm lâu dài. Nhưng hình dạng của bánh xe lại không có một tiền lệ nào thấy được ngay - các chi của con người không thể xoay quanh trục của chính chúng, và những tác nhân kích thích khả dĩ trong tự nhiên là hiếm. Khái niệm xoay vòng vô tận do vậy là một cải tiến không có tiền lệ. Nói cách khác, các đối tượng không chỉ là những diễn đạt của một giải pháp cho một vấn đề cụ thể vào một thời điểm nhất định, mà còn có thể mở rộng hơn thành những ý tưởng hiện thân cho cách sống trong một quá trình cải tiến và tinh chỉnh năng động, vượt ngoài những giới hạn của thời gian và địa điểm.

Do vậy, chỉ riêng đôi tay hoặc đôi tay gắn với những giác quan của con người không thể được xem là nguồn gốc của năng lực thiết kế. Thay vào đó, sự liên kết giữa đôi tay, các giác quan và trí óc đã tạo thành một bộ ba quyền lực được phối hợp với nhau, giúp con người khẳng định



Hình 2. Những vũ khí đơn giản thể hiện sự phức tạp kỹ thuật: cái woomera của thổ dân Úc.

sự kiểm soát lớn hơn đối với thế giới. Từ những nguồn gốc của đời sống con người, tính linh hoạt và khả năng điều chỉnh đã dẫn tới việc tạo sinh những phương tiện và mục đích, tới việc cá nhân và xã hội sửa đổi những hình dạng và phương thức theo nhu cầu và hoàn cảnh cụ thể.

Các xã hội loài người ban đầu là du cư, dựa trên săn bắt và hái lượm, và trong một kiểu sống dịch chuyển nhằm tìm kiếm những nguồn thức ăn mới, các tính chất như nhẹ nhàng, dễ mang theo và dễ thích ứng là những tiêu chí chủ đạo. Với sự phát triển của các xã hội nông thôn định cư dựa trên nông nghiệp, những đặc điểm khác, những truyền thống khác về hình dạng thích

hợp hơn với kiểu sống mới đã nhanh chóng xuất hiện. Nhưng phải nhấn mạnh rằng truyền thống không phải là tĩnh, mà liên tục có những biến đổi chi tiết cho thích hợp với con người và hoàn cảnh của họ. Tuy các hình dạng truyền thống đại diện cho trải nghiệm của nhóm xã hội, nhưng những thể hiện cụ thể có thể được sửa đổi chi tiết và khéo léo để thích hợp với nhu cầu của người dùng cá nhân. Một lưỡi hái hoặc cái ghế có thể giữ lại những đặc điểm căn bản đã được chấp nhận của nó, trong khi vẫn được định dạng chi tiết cho sát với vóc dáng và tỉ lệ của một người cụ thể. Nguyên lý tuỳ biến cơ bản này cho phép liên tục đưa vào những điều chỉnh tăng dần, và nếu những điều chỉnh ấy qua kinh nghiệm chứng tỏ là có lợi thế thì có thể được hoà hợp trở lại vào truyền thống chủ đạo.

Sự xuất hiện các xã hội nông nghiệp theo một lối sống cố định cũng có thể hỗ trợ cho sự tập trung dân số, cho phép mức độ chuyên môn hoá lớn hơn trong các nghề thủ công. Ở nhiều nền văn hoá, các tu viện được sáng lập, không chỉ chú trọng trầm tư và cầu nguyện, mà ở đó còn có những thành viên thực dụng hơn, những người có sự tự do đáng kể để thử nghiệm và tiên phong trong các cải tiến công nghệ.

Phổ biến hơn nữa là sự tập trung dân số ở các cộng đồng đô thị, nơi những thợ thủ công chuyên

môn hoá hơn và tay nghề cao được thu hút bởi nhu cầu về hàng hoá xa xỉ do sự tích luỹ của cải tạo ra. Hệ quả thường gặp là sự xuất hiện những tập hợp thợ thủ công lành nghề ở dạng phường hội hoặc tổ chức tương tự, chẳng hạn những phường hội đã tồn tại ở các thành phố Ấn Độ khoảng năm 600 trước Công nguyên. Mục đích chính của phường hội nhìn chung thường là sự ổn định xã hội và kinh tế ở một thế giới bấp bênh, tất nhiên cũng có những khác biệt giữa các nền văn hoá. Một chức năng thường gặp của phường hội là duy trì tiêu chuẩn làm việc và ứng xử, và ở mức độ kiểm soát mà một số phường hội thực hiện, chúng là tiền thân cho những đặc điểm của nhiều hội nghề nghiệp hiện đại, và đại diện cho một hình thức ban đầu của những nhà thiết kế nhượng quyền.

Phường hội thường có địa vị và sự giàu có gia tăng, từ đó áp đặt ảnh hưởng lớn lên những cộng đồng nơi chúng tồn tại. Ví dụ, trong thời kỳ Phục hưng, thành phố cổ Augsburg ở phía nam nước Đức nổi tiếng với kỹ năng tuyệt vời của những thợ chế tác vàng bạc. Họ là một thế lực lớn trong đời sống thành phố, và một trong số họ là David Zorer đã trở thành thị trưởng vào đầu thế kỷ 17.

Nhưng rồi cuối cùng, ảnh hưởng và sự kiểm soát của các phường hội bị suy giảm theo nhiều



Hình 3. Thủ công, thịnh vượng và địa vị: các ngôi nhà của phường hội, Grand Palace, Brussels

hướng. Khi giao thương giữa các trung tâm xa nhau bắt đầu mở ra, chính những doanh nhân trung gian, nhận rủi ro lớn để theo đuổi lợi nhuận lớn không kém, mới là những người bắt đầu chi phối sản xuất. Những ngành công nghiệp dựa trên lao động tay chân, thường sử dụng lao động nhàn rỗi ở các vùng nông thôn đã bào mòn những chuẩn mực của phường hội và đặt sự kiểm soát hình dạng sản phẩm vào tay các chủ doanh nghiệp. Ở Trung Quốc, những lò gốm của thị trấn Cảnh Đức đã tạo ra số lượng lớn gốm sứ để xuất sang Ấn Độ, Ba Tư, Ả rập, và từ thế kỷ 16, đã sang cả châu Âu. Với những khoảng cách mở ra giữa nhà sản xuất và thị trường, các khái niệm sản phẩm phải được mô tả trước khi được sản xuất. Những bản vẽ và mô hình được gửi từ châu Âu đến Trung Quốc, xác định rõ các hình dạng và chi tiết trang trí để đưa tới những thị trường hoặc khách hàng cụ thể. Với sự phổ biến của máy in ở châu Âu cuối thế kỷ 15, sự lưu thông của bản vẽ và bản in đã cho phép các ý niệm về hình dạng được phổ biến rộng hơn. Nhiều nhà thiết kế cá nhân đã xuất bản những tập bản vẽ các hình dạng và chi tiết trang trí, cho phép người hành nghề thoát khỏi sự kiểm soát của phường hội về việc có thể sản xuất cái gì, cũng như tuỳ ý sử dụng một danh mục hình ảnh lớn để cho ra đời các khái niệm về sản phẩm.

Những nỗ lực của nhà nước nhằm kiểm soát và sử dụng thiết kế cho những mục đích cụ thể của nó cũng làm giảm quyền lực của phường hội. Đầu thế kỷ 17, nền quân chủ Pháp đã sử dụng địa vị đặc quyền và các trang thiết bị sản xuất đắt tiền để thu hút những thợ thủ công khéo léo nhất về Paris nhằm thiết lập sự chi phối quốc tế trong sản xuất và buôn bán hàng hoá xa xỉ. Luật lệ được ban hành để thúc đẩy xuất khẩu và hạn chế nhập khẩu. Thợ thủ công được hưởng nhiều đặc quyền và thường trở nên giàu có từ việc đáp ứng cho thị trường quý tộc, và trong tiến trình ấy, họ được nền quân chủ giải phóng khỏi những hạn chế của phường hội.

Tuy nhiên, thay đổi có sức bao quát nhất đến từ sự khởi đầu của công nghiệp hoá từ giữa thế kỷ 18. Chỉ riêng quy mô của những sản phẩm được sản xuất bởi các phương pháp cơ giới hoá đã tạo ra vấn đề nan giải cho các nhà sản xuất. Thợ thủ công nhìn chung không thể hoặc không sẵn sàng thích ứng với những đòi hỏi của công nghiệp. Bên cạnh đó, những nguồn gốc kiểu mẫu mới phải được tìm ra để dụ dỗ người mua tiềm năng trong những thị trường đang mở ra, nhất là khách hàng trung lưu, đại diện cho sự thịnh vượng mới của thời đại. Với sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt do nhiều nhà sản xuất hơn với năng lực lớn hơn tham gia vào thị trường, và với nhu cầu có



Hình 4. Phô bày sự thanh nhã: tủ nhiều ngăn, được cho là của Andre Charles Boulle, Paris, khoảng năm 1710

những cấp độ thẩm mỹ khác nhau để dẫn dắt thị hiếu của khách hàng, một luồng ý tưởng mới là điều cần thiết. Những nghệ sĩ hàn lâm là những người duy nhất được đào tạo về vẽ, nên họ ngày càng được các nhà sản xuất thuê để tạo ra những ý niệm mới về hình dạng và trang trí theo thị hiếu đang thịnh hành. Hoạ sĩ người Anh, John Flaxman, đã thực hiện nhiều dự án như vậy cho nhà máy sản xuất gốm của Josiah Wedgwood.

Tuy nhiên, nghệ sĩ ít có hoặc không có ý tưởng gì về những phương pháp biến quan niệm

thẩm mỹ thành sản phẩm, và như đến lúc đó, hoàn cảnh mới đòi hỏi sự hình thành những kỹ năng mới. Ở một mức độ nhất định, sự sản xuất đòi hỏi một thế hệ hoàn toàn mới các nhà thiết kế kỹ thuật, những người khởi đầu từ kiến thức thủ công của nghề làm đồng hồ và công cụ, nhanh chóng mở rộng nó để giải quyết những vấn đề kỹ thuật trong việc tạo ra máy móc để đảm bảo tính năng vận hành căn bản của chúng - ví dụ sản xuất những xi-lanh động cơ hơi nước có dung sai nhỏ hơn để tạo ra sức mạnh và áp lực lớn hơn.

Liên quan đến các vấn đề hình dạng, hai nhóm mới đã nổi lên như những nhóm có ảnh hưởng. Nhóm thứ nhất hoạt động trên cơ sở liên tục tìm ra những khái niệm mới, dễ được chấp nhận trên thị trường, và sau này được gọi là những người tư vấn về kiểu mẫu. Nhóm thứ hai là một thế hệ mới những người chuyên vẽ phác, sau này trở thành những cỗ máy thiết kế của thời đại công nghiệp lần thứ nhất. Làm việc trong các nhà máy theo hướng dẫn từ những người tư vấn kiểu mẫu, từ nhà quản lý hoặc kỹ sư, hoặc sử dụng bản vẽ của các nghệ sĩ hay những sách dạy kiểu mẫu, những người chuyên vẽ phác ngày càng cung cấp nhiều kỹ năng vẽ cần thiết cho các đặc tính kỹ thuật trong sản xuất. Bình thường, họ chịu trách nhiệm tạo ra các quan niệm về hình

dạng, chủ yếu dựa trên việc sao chép những kiểu mẫu trong lịch sử hoặc những sản phẩm của đối thủ cạnh tranh thành công.

Sự chuyên môn hoá chức năng như vậy là một giai đoạn nữa trong sự tách rời giữa quá trình phát sinh ra những khái niệm hoặc phương án sản phẩm và quá trình sản xuất thực tế. Tuy nhiên, việc tạo ra các hình dạng mà không hiểu bối cảnh sản xuất đã ngày càng khiến những quan tâm về trang trí bị tách khỏi tính năng trong nhiều đồ gia dụng, dẫn tới một phản ứng sâu xa chống lại điều mà nhiều người xem là sự giảm giá trị của nghệ thuật, khiếu thẩm mỹ và tính sáng tạo bởi những thừa mứa của sản phẩm công nghiệp. Ở Anh, cái nôi của cách mạng công nghiệp, những nhân vật như John Ruskin và William Morris đã xác lập sự phê phán xã hội công nghiệp, có tác động sâu xa ở nhiều nước. Ảnh hưởng của họ lên đến tột đỉnh ở Anh cuối thế kỷ 19, với sự hình thành của Phong trào Nghệ thuật và Thủ công nhằm truyền bá vai trò của người thợ thủ công kiêm thiết kế như một phương tiện làm sống lại sự thống nhất đã mất giữa thiết kế thực hành và những chuẩn mực xã hội. Tuy nhiên, sự bùng nổ Thế chiến II đã trở thành lời nhắc nhở cay đắng về sức mạnh man rợ mà công nghiệp hiện đại tạo ra, khiến những hình ảnh hoài niệm về một khung cảnh thanh



Hình 5. Sự đơn giản trong tính năng: bình có nắp, thiết kế của Christopher Dresser, Sheffield, 1885

bình lãng mạn thời Trung cổ có vẻ ngày càng là một thứ xa xỉ.

Tuy nhiên, một niềm tin vào việc khẳng định sức mạnh của nghệ thuật đối với công nghiệp vẫn tiếp tục - một quan niệm mà nhiều nghệ sĩ theo trường phái lý tưởng hy vọng làm được sau sự kiện Cách mạng Nga năm 1917, đó là sử dụng nghệ thuật thông qua trung gian công nghiệp, lấy đó làm phương tiện chuyển hoá xã hội. Ý tưởng này cũng có một vai trò lớn trong lý thuyết Bauhaus, một trường phái được sáng lập ở Đức sau Thế chiến I nhằm xử lý vấn đề làm thế nào xã hội có thể và nên được thay đổi bằng cách sử dụng sản xuất cơ giới để lan toả sức mạnh của nghệ thuật đến mọi cấp độ xã hội. Là một lý tưởng, nó cộng hưởng với nhận thức của những thế hệ nhà thiết kế của thế kỷ 20, được giáo dục theo các nguyên lý của Bauhaus, nhưng những nhà lãnh đạo công nghiệp chưa sẵn sàng từ bỏ quyền lực của họ. Lý tưởng người nghệ sĩ kiêm nhà thiết kế vẫn là một yếu tố đáng kể trong những phương thức tiếp cận thiết kế hiện đại, thể hiện ở các nhà thiết kế trình độ cao như Michael Graves hay Philippe Starck, những người thu hút sự chú ý rộng rãi. Tuy nhiên, lý tưởng nghệ sĩ kiêm nhà thiết kế như người dẫn dắt thay đổi của xã hội hiện đại vẫn ít được hiện thực hoá trong thực tế.

Nếu châu Âu đã khuyến khích một hệ thống lý thuyết thiết kế uyên bác, nhấn mạnh vai trò của nghệ thuật và thủ công, thì ở Mỹ, đến những năm 1920, một tầm vóc mới của công nghệ và tổ chức trong công nghiệp đã xuất hiện, làm thay đổi sâu sắc các thực hành thiết kế. Thông qua sản xuất hàng loạt dựa trên đầu tư vốn khổng lồ, những doanh nghiệp lớn đã tạo ra một làn sóng sản phẩm cải tiến mà về cơ bản đã thay đổi mọi khía cạnh đời sống và văn hoá ở Mỹ, với những âm hưởng lan khắp toàn cầu. Để kích thích thị trường, các sản phẩm cần được thay đổi không ngừng, với những chiến dịch quảng cáo đại chúng, thúc đẩy người tiêu dùng mua một cách vô tội vạ.

Một ví dụ tiêu biểu là xe hơi, được phát triển lần đầu ở châu Âu như một thứ đồ chơi thiết kế riêng cho giới giàu có, nhưng với Model T do Henry Ford sản xuất lần đầu năm 1907, nó đã trở nên dễ mua với đại chúng do chi phí ngày càng giảm. Đi theo logic sản xuất hàng loạt, Ford tin rằng mẫu hình duy nhất của ông thích hợp với mọi nhu cầu. Tất cả những gì cần thiết là sản xuất rẻ hơn với số lượng ngày càng lớn hơn. Ngược lại, Alfred P. Sloan, người trở thành chủ tịch của General Motors, lại tin rằng những phương pháp sản xuất mới phải thích ứng với những thị trường khác nhau. Năm 1924, ông



Hình 6. Tạo mẫu trở thành chủ đạo: xe hơi bỏ mui Oldsmobile năm 1936

đề ra một chính sách trung hoà giữa sản xuất hàng loạt và sự đa dạng trong sản phẩm. Việc sử dụng những cấu phần căn bản ở nhiều dây chuyền khác nhau cho phép sản phẩm có vẻ ngoài khác nhau để hấp dẫn những phân khúc thị trường khác nhau. Kết quả là sự xuất hiện của những nhà thiết kế với vai trò nhà tạo mẫu, những chuyên viên trong việc tạo ra các hình dạng trực quan mà trên hết phải được phân biệt về mặt thị giác với những hình dạng của đối thủ cạnh tranh.

Mặc dù vậy, một số nhà thiết kế hàng đầu như Henry Dreyfuss bắt đầu phát triển một

khái niệm mới về vai trò của họ. Vai trò ấy bao hàm một tầm nhìn về cải thiện xã hội bằng cách làm việc hoà hợp với ngành công nghiệp. Sau Thế chiến II, các nhà thiết kế đã đưa tài nghệ chuyên môn của họ vượt ra ngoài những quan tâm đến hình dạng, bắt đầu xem xét những vấn đề có tầm quan trọng căn bản hơn với việc kinh doanh của khách hàng. Donald Deskey, người từ nền tảng thiết kế nội thất đã trở thành lãnh đạo một công ty tư vấn lớn có trụ sở ở New York chuyên về thương hiệu và bao bì, hay thậm chí một nhà tạo mẫu vòm như Raymond Loewy cũng lập luận rằng chất lượng sản xuất đi xuống của Mỹ đã làm vỡ mộng những người mua bị thu hút bởi kiểu dáng bên ngoài nhưng sau đó thấy sản phẩm gây thất vọng khi sử dụng. Họ bày tỏ lo ngại về sự đi xuống của nhận thức thiết kế ở các công ty Mỹ, nơi thích lặp lại sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Thay vì thế, họ chủ trương xem thiết kế như một hoạt động hoạch định chiến lược cấp độ cao, có tính sống còn với tương lai cạnh tranh của các tập đoàn.

Nhận thức về sự thay đổi được sinh ra từ thực tế rằng từ thập niên 1960, thị trường Mỹ đã trở thành một địa bàn cạnh tranh cho sản phẩm từ khắp nơi trên thế giới. Những phân khúc lớn của công nghiệp Mỹ sau đó đã bị chia sẻ nhiều bởi nhập khẩu từ những nước như Nhật và Đức,

nơi sự chú ý lớn hơn đến chất lượng sản xuất và một cách tiếp cận tổng thể hơn đối với thiết kế đã trở thành chuẩn mực.

Tuy nhiên, những phương hướng thiết kế này dù thành công trong một thời gian nhưng cũng bị thay thế. Sự thay đổi hiển hiện ở nhiều cấp độ. Đến những năm 1980, đã có sự quay ngoắt khỏi những đơn giản hình học của chủ nghĩa hiện đại, trong một xu hướng nhìn chung được gộp vào cái tên chủ nghĩa hậu hiện đại. Trào lưu này mô tả một cách căn bản và chính xác cái gì không phải là thay vì cái gì là, bởi lẽ đặc điểm chủ yếu của nó là một sự thừa mứa những hình dạng thường là tuỳ ý theo kiểu chiết trung, không có mối quan hệ nào với tính ứng dụng. Phần lớn trong số chúng được biện hộ bởi khái niệm ngữ nghĩa học sản phẩm, nghĩa là chủ yếu dựa vào lý thuyết ngôn ngữ học về các dấu hiệu và ý nghĩa. Nói khác đi, ý nghĩa của một thiết kế được khẳng định là quan trọng hơn bất kỳ mục đích thiết thực nào. Tuy nhiên, vì ý nghĩa ít có liên hệ đến bất kỳ giá trị nào ngoài khuynh hướng cá nhân của nhà thiết kế, nên sự lẫn lộn có thể từ đó phát sinh.

Một xu hướng quan trọng là tác động của những công nghệ mới, như công nghệ thông tin và sản xuất linh hoạt. Chúng mở ra khả năng tuỳ chỉnh sản phẩm ở mức độ chi tiết cho những phân khúc thị trường ngách nhỏ. Đáp lại, một số

nhà thiết kế đang tiên phong thử nghiệm những cách tiếp cận mới, phát triển những phương pháp luận lấy hành vi người dùng làm căn cứ cho sản phẩm, liên kết phần cứng và phần mềm, và làm việc như những nhà hoạch định chiến lược trong việc thiết kế các hệ thống phức tạp. Thiết kế tương tác cho phương tiện truyền thông điện tử cũng đang đương đầu với những vấn đề mới nhằm cho phép người dùng di chuyển qua những khối lượng thông tin lớn và phức tạp. Những công việc như vậy mang tính sống còn cho mục đích đưa công nghệ mới trở nên dễ hiểu với người dùng tiềm năng.

Những thay đổi này là một phần của một hình thái lịch sử lặp đi lặp lại. Như đã mô tả trước đây, sự mở ra một giai đoạn mới trong thiết kế không hoàn toàn thay thế những gì đã mất trước đó, mà được đặt lên trên cái cũ. Đây đã là một hình thái lặp lại trong suốt lịch sử thiết kế. Nó không những giải thích tại sao có sự đa dạng đến vậy trong những quan niệm và thực hành tạo thành lĩnh vực thiết kế trong xã hội đương đại, mà còn nêu lên câu hỏi liệu những thay đổi tương tự sẽ xảy đến với chúng ta trong tương lai ở mức độ nào. Chính xác điều gì sẽ xảy ra thì không chắc chắn, nhưng những dấu hiệu là không thể lầm lẫn - những công nghệ mới, thị trường mới, hình thức tổ chức doanh nghiệp mới

đều đang thay đổi thế giới của chúng ta một cách căn bản, và chắc chắn rằng những ý tưởng, thực hành thiết kế mới sẽ phải xuất hiện để đáp ứng những hoàn cảnh mới. Tuy nhiên, mức độ không chắc chắn lớn nhất sẽ xoay quanh câu hỏi: chúng phục vụ cho lợi ích của ai?





Công dụng và ý nghĩa

Tuy thiết kế trong mọi dạng thể hiện của nó có ảnh hưởng sâu sắc đến đời sống ở nhiều cấp độ, nó làm việc ấy theo nhiều cách khác nhau. Một lần nữa, điều cần thiết là tìm ra một giải thích căn bản nào đó làm nền tảng để từ sự rối ren bên ngoài rút ra một cảm giác trật tự. Một công cụ hữu ích cho mục đích này là sự phân biệt giữa công dụng và ý nghĩa. Đây là một nỗ lực nhằm làm rõ rất nhiều lẫn lộn trong những bàn luận về thiết kế xoay quanh thuật ngữ "chức năng".

Năm 1896, trong một tiểu luận có tiêu đề "Toà nhà văn phòng cao được lưu tâm về mặt nghệ thuật", kiến trúc sư người Mỹ, Louis Sullivan, đã viết: "Quy luật bao trùm của mọi thứ hữu cơ và vô cơ, của mọi thứ vật lý và siêu hình, của mọi

thứ phàm tục và siêu nhiên, của mọi biểu hiện đích thực của trí óc, trái tim và linh hồn, đó là cuộc sống có thể được nhận ra trong biểu đạt của nó, và hình thức mãi mãi đi theo chức năng. Đây là quy luật".

Những ý tưởng này đã trở thành những điều kiện cần thiết trong thuyết tiến hoá của Darwin, chú trọng vào sự sống sót của loài thích nghi nhất. Đến cuối thế kỷ 19, tư tưởng phổ biến là hình dạng của chim hay cá đã tiến hoá nhằm thích ứng với môi trường sống của chúng, và động vật cũng như thực vật đã được điều chỉnh cho sát với môi trường. Nên có thể cho rằng trong ngữ cảnh đó, hình dạng quả thực phải đi theo chức năng, đến mức các sọc của một con ngựa vằn hay bộ lông sặc sỡ của một con vẹt cũng có một mục đích rạch ròi trong những quy luật sống còn bất biến. Tương tự, khái niệm chức năng của Sullivan bao hàm việc sử dụng trang trí như một yếu tố không tách rời trong thiết kế.

Những gì Sullivan đề ra đã được gói gọn trong tuyên ngôn "Hình thức đi theo chức năng", trở thành một phần trong từ vựng thiết kế, dù trong quá trình ấy, nó cũng đã trải qua một chút biến đổi. Trong thiết kế, chức năng đã được nhiều người diễn giải dựa trên ứng dụng thực tiễn, với kết luận rằng cách thức một thứ được làm ra và ý đồ sử dụng nó nhất thiết nên được biểu thị ở

hình dạng. Điều này bỏ qua vai trò của sự trang trí, cũng như bằng cách nào các kiểu ý nghĩa có thể được biểu đạt thông qua hình dạng hoặc gắn liền với hình dạng. Ở phương diện này, có thể phát biểu một tuyên ngôn khác: "Hình dạng đi theo sự hư cấu". Nói khác đi, ngược với thế giới tự nhiên, đời sống con người thường được truyền cảm hứng và thúc đẩy bởi những giấc mơ và khát vọng hơn là tính thực tiễn.

Chính từ đó, chức năng đã trở thành một trong những khái niệm được tranh luận gắt gao nhất trong thiết kế. Đầu thế kỷ 20, vô số các ý tưởng khác nhau, được gộp chung dưới thuật ngữ bao trùm là "thuyết chức năng", đã phát biểu những quan niệm về thiết kế bác bỏ sự trang trí hoa mỹ vốn rất điển hình của thế kỷ 19. Sự việc này nói lên nhiều điều. Với một số nhà thiết kế, chẳng hạn Peter Behrens, nhân vật hoạt động tích cực ở Đức trong những năm đầu tiên của thế kỷ 20, kiến trúc và thiết kế cổ điển là một nguồn cảm hứng. Khi loại bỏ sự trang trí, chúng có thể đưa đến những hình dạng gọn ghẽ và mang tính hình học, những tính chất được xem là đáng mong muốn, trái ngược với danh mục những phong cách nặng nề điển hình của thế kỷ 19, vốn được thu nhận bừa bãi từ mọi quy tắc và văn hoá trong lịch sử. Tương tự, các hình thức truyền thống có thể được đơn giản hoá và tinh chỉnh, chẳng hạn trong

công trình của W. R. Lethaby và Gordon Russell, những người cùng thời với Behrens và kế thừa truyền thống Nghệ thuật và Thủ công Anh. Cả hai khuynh hướng có thể đồng thời tuyên bố là đương đại trong khi vẫn duy trì sự kế tục thông qua những tham chiếu đến quá khứ.

Một khuynh hướng khác triệt để hơn và hoàn toàn bác bỏ quá khứ đã được lan truyền ở châu Âu sau Thế chiến I. Nó chủ yếu gắn liền với những nhân vật như Theo van Doesburg, một nhà lý luận người Hà Lan và là thành viên dẫn đầu của nhóm De Stijl*; Walter Gropius, người đứng đầu trường phái Bauhaus ở Đức; và Le Corbusier ở Pháp. Họ đã phát triển một tập hợp những dạng hình học trừu tượng mà về lý thuyết tự xưng là thích hợp nhất cho những quá trình sản xuất công nghiệp được chuẩn hoá. Tuy nhiên, những kỹ thuật sản xuất hàng loạt cũng có khả năng tương tự trong việc tạo ra những hình dạng phức tạp với chi tiết trang trí, và quả thực, xét về khía cạnh sản xuất, sự trang trí có thể đem lại lợi thế. Ví dụ, khi sản xuất vỏ nhựa cho radio hồi thập niên 1930, những máy nén ép nặng được sử dụng khiến khó tạo ra một hình

* Từ Hà Lan, có nghĩa là "phong cách" (The Style). Một trào lưu nghệ thuật được hình thành năm 1917 ở Hà Lan, cũng được gọi là "chủ nghĩa tạo hình mới" (neoplasticism).

dạng đơn giản như hình hộp. Vấn đề là trong sự nén ép, các "dòng chảy" có thể xuất hiện như hậu quả của áp lực căng, khiến làm hư hại những bề mặt lớn và phẳng. Do vậy, cách tốt hơn là sử dụng một phương tiện nào đó để xử lý bề mặt theo nhiều giai đoạn, hoặc những biện pháp như khắc chấm hoặc gạch sọc. Nhu cầu có hình dạng kỷ hà gọn ghẽ thật ra có ý nghĩa như một hệ tư tưởng về vai trò của thiết kế trong xã hội công nghiệp hơn là phản ánh bất kỳ đặc điểm cố hữu nào của phương pháp sản xuất. Thay vì là thứ thích hợp nhất về mặt thực tiễn, hình dạng kỷ hà là một ẩn dụ mạnh, nói lên rằng trong một thời đại cơ giới hoá, hình dạng lý tưởng nên như thế nào. Ở phương diện này, nó chỉ là một trong nhiều quan niệm đã xuất hiện - chẳng hạn, cũng có thể đưa ra những tuyên bố có giá trị tương tự về quan niệm tạo dáng khí động học, với những đường cong kết cấu hình giọt nước và những đường tốc độ.

Thay vì những khẳng định giáo điều khiến việc xem xét hình dạng nào được phép trở nên bị hạn chế, cần có một định nghĩa trọn vẹn hơn về chức năng, và điều này có thể được thực hiện theo hướng phân chia khái niệm chức năng thành hai khái niệm chủ chốt là công dụng và ý nghĩa.

Công dụng có thể được định nghĩa là tính chất phù hợp cho sử dụng. Nói cách khác, nó

liên quan đến chuyện đồ vật vận hành ra sao, các thiết kế phục vụ mục đích thực tiễn đến mức nào, cung cấp những khả năng hay thao tác gì (cũng như hậu quả nếu chúng không làm được vậy). Một ví dụ đơn giản là một cái dao làm bếp chuyên dụng để chuẩn bị thức ăn: giá trị ứng dụng chủ yếu của nó là một công cụ cắt. Để nó hoạt động hiệu quả, lưỡi dao cần có những tính chất vật liệu cho phép giữ nó sắc bén và ổn định khi sử dụng. (Một lưỡi dao quá mỏng sẽ rung khi dùng lực lớn, khiến nó không chỉ thiếu hiệu quả mà còn rất nguy hiểm). Những phương thức sử dụng cũng đòi hỏi cán dao nằm thoải mái trong lòng bàn tay, giúp cầm dễ và chắc. Ở mức độ này, công dụng chủ yếu liên quan đến hiệu quả, bắt nguồn từ những nhân tố công nghệ và vật liệu. Tuy nhiên trong sử dụng, hiệu quả ấy cũng có thể là một nguồn gốc tạo ra nhiều vui thích. Khi mọi khía cạnh chi tiết được hoà hợp tốt với nhau, con dao bếp tốt nhất trở thành sự mở rộng của các giác quan, với một cảm giác vừa đúng đem lại sự thoả mãn, gần như luôn ăn khớp với tay, tạo cho người sử dụng một mức độ cân bằng và kiểm soát tuyệt vời. Xét ở những khía cạnh ấy, tính hiệu quả đi vào một cấp độ thích ứng và ý nghĩa khác, và quả thực đôi khi rất khó tách rời công dụng và ý nghĩa một cách rành rẽ, vì trong thực tiễn, chúng hoà trộn mật thiết vào nhau.

Ý nghĩa, ở góc độ một khái niệm trong thiết kế, giải thích bằng cách nào các hình dạng thu nhận một tầm quan trọng nào đó trong cách chúng được sử dụng, hoặc những vai trò và ngụ ý được gán cho chúng, khiến chúng thường trở thành những vật tượng trưng hoặc biểu tượng có sức mạnh trong những khuôn mẫu thói quen và nghi thức. Trái ngược với sự chú trọng vào hiệu quả, ý nghĩa liên quan nhiều hơn đến biểu đạt và ngụ ý. Hai ví dụ đơn giản về tăm xỉa răng gỗ (ít có hình dạng nào căn bản hơn thế) có thể minh hoạ sự phân biệt giữa công dụng và ý nghĩa, cũng như những trường hợp chúng thường trùng lắp với nhau.

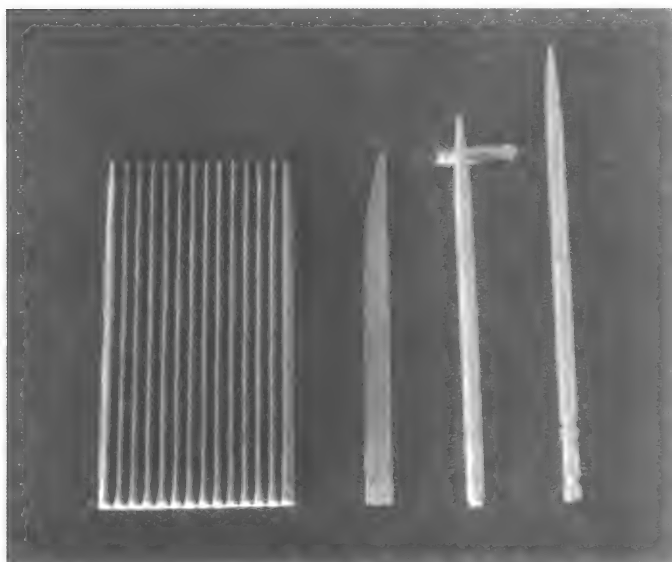
Cái tăm thứ nhất - trên thị trường nó được tiếp thị là tăm nha khoa - được sản xuất bởi một công ty Na Uy là Jordan, chuyên về sản phẩm nha khoa. Dài dưới hai inch và có hình nhọn như cái nêm, nó rất hiệu quả cho nhiệm vụ làm sạch răng và nướu, không chỉ sau bữa ăn mà như một phần trong một chương trình vệ sinh răng miệng liên tục. Vật nhỏ xíu này chứa một mức độ công dụng cao, được thiết kế cẩn thận và hết sức chi tiết cho nhiệm vụ mà nó được nhằm đến.

Ví dụ thứ hai là cái tăm truyền thống của Nhật. Có thân tròn và dài hơn nửa inch so với cái tăm Jordan, nó chỉ được làm nhọn một đầu. Đầu kia là một hình nón vát cạnh, dưới đó là những

đường tiện quanh thân. Đầu nhọn rõ ràng liên quan đến công dụng chủ yếu của vật, xỉa thức ăn dính vào răng, và thoạt nhìn đầu kia có vẻ thuần tuý là trang trí, với hình dạng không có một mục đích dễ nhận ra. Tuy nhiên, một lời giải thích cho hình dạng này có thể được tìm thấy trong những kiểu cách ăn tiệc truyền thống của xã hội Nhật. Nó đã trở thành một biểu đạt về cảm nhận và sự tinh tế, trong đó những người dự tiệc quỳ trên chiếu bên những cái bàn sơn mài. Bản thân bình đựng và những đồ dụng cụ được sử dụng thường cũng là những tác phẩm nghệ thuật, và nhất là cái bàn, với những kiểu mẫu thanh tú được chạm hoặc vẽ lên bề mặt sơn mài của nó. Đặt đũa trên những bề mặt tao nhã như vậy trong khi ăn được xem là thiếu tế nhị, nên những đồ vật để đặt đũa (một kết hợp khác giữa công dụng và ý nghĩa) đã ra đời, cho phép đũa được đặt xuống mà đầu đã đưa vào miệng không tiếp xúc với mặt bàn. Tuy nhiên, với tăm thì giải pháp đã được làm sẵn. Những vòng khắc của tăm khiến chỗ đó dễ bị bẻ gãy, sau đó được dùng để gác đầu nhọn lên sau khi sử dụng. Nó cho thấy ngay cả những đồ vật thực dụng nhỏ nhất cũng đồng thời có khả năng thể hiện giá trị.

Có thể tìm thấy nhiều loại thiết kế được xác định tính chất chỉ dựa trên công dụng hoặc ý nghĩa. Nhiều ví dụ của loại thứ nhất là những

sản phẩm liên quan đến sự thực hiện những dịch vụ chuyên nghiệp, những công cụ có mục đích hết sức cụ thể, như là cưa tay hoặc máy tiện, hoặc các thiết bị y tế như máy siêu âm. Trong những trường hợp thông tin phải thực hiện một nhiệm vụ rất cụ thể, chẳng hạn bảng giờ tàu, cách bố trí và kiểu mẫu nên gọn gàng, đơn giản, hướng toàn bộ đến việc truyền thông những sự kiện cốt tuỷ. Một điều kiện chính của thiết kế thực dụng là nó phải thi hành có hiệu quả hoặc hỗ trợ những nhiệm vụ nhất định. Ngược lại, một món đồ trang sức, một tượng sứ nhỏ hoặc



Hình 7. Tăm xỉa răng

một khung hình gia đình không có mục đích cụ thể như vậy - mục đích của chúng có thể được mô tả tuỳ theo nhu cầu ngắm nhìn hoặc trang trí. Dù những gì chúng chuyển tải bắt nguồn từ thị hiếu xã hội của một thời đại hay xu thế cụ thể, hay là một thứ hoàn toàn cá nhân gợi lên những mối quan hệ và cảm nghĩ, thì ý nghĩa của chúng cũng là nội tại, không tuỳ thuộc vào bất kỳ thao tác ứng dụng cụ thể nào.

Bên cạnh đó, giữa hai thái cực, nơi công dụng và ý nghĩa có thể được xác định rạch ròi như những đặc điểm chủ đạo, có vô số sản phẩm hợp nhất tính hiệu quả và sự biểu đạt trong một phạm vi kết hợp rất rộng. Một cái đèn thắp sáng ở cấp độ này có thể là một phương tiện soi sáng mang tính thực dụng, nhưng đồng thời cũng biểu đạt một bản tính hết sức cá nhân, thậm chí mang phong cách riêng dựa vào dạng thức tạo hình của nó. Bộ đồ ăn, dao dĩa và đồ thuỷ tinh phục vụ những mục đích cụ thể khi ăn, nhưng cũng có thể được thể hiện trong vô số hình dạng khác nhau, thường là với những kiểu mẫu trang trí phức tạp. Có lẽ ví dụ kinh điển của thời đại chúng ta là xe hơi, mà ngoài nhiệm vụ rất thực dụng là chở người và hành lý từ chỗ nọ đến chỗ kia, thì ngay từ những năm đầu tiên đã là một sự mở rộng của bản ngã và lối sống cá nhân. Chẳng hạn, những chiếc xe hơi Rolls-Royce không chỉ là những ví dụ tuyệt vời



Hình 8. Biểu tượng cho sự thành đạt: Rolls-Royce Park Ward 2000

về tay nghề kỹ thuật, mà còn là một biểu tượng thành đạt ở các xã hội trên khắp địa cầu.

Tuy nhiên, ý nghĩa của đồ vật hay những giá trị chính xác được gán cho chúng lại thay đổi đáng kể giữa các nền văn hoá khác nhau. Trong ví dụ về tăm xỉa răng Nhật Bản ở trên, điều quan trọng là thừa nhận những gắn kết cụ thể với sự nhã nhặn tinh tế, đặc trưng cho văn hoá Nhật Bản. Điều này nêu lên vài câu hỏi quan trọng, đó là bằng cách nào các nền văn hoá hình thành những kiểu mẫu ứng xử mà về sau được thống nhất thành những quy tắc hoặc tiêu chuẩn, và những nền văn hoá khác nhau biểu đạt giá trị theo cách riêng của chúng như thế nào.

Nhưng ý nghĩa không nhất thiết được cố định mãi, vì tầm quan trọng của sản phẩm có thể thay đổi theo thời gian và không gian. Một ví dụ kinh điển là chiếc xe Beetle của Volkwagen, được phát triển ở nước Đức của những năm 1930 theo lệnh trực tiếp từ Adolf Hitler, cũng là một người say mê xe hơi. Những nguyên mẫu đầu tiên được sản xuất năm 1937 bởi nhóm "Strength through Joy" (Sức mạnh thông qua niềm vui) của Mặt trận Lao động Đức (German Labour Front), tổ chức công đoàn chính thức của công nhân, và nó được khuếch trương như một biểu tượng cho sự thành đạt của Đảng Quốc xã. Khi sản xuất tái phục hồi trên quy mô lớn sau Thế chiến II, chiếc xe Wolkwagen đã được xuất khẩu thành công sang Mỹ những năm 1950, và trở thành một thứ được sùng bái. Thiết kế hầu như y hệt trong suốt thời kỳ này, nhưng ý nghĩa của sản phẩm đã trải qua một sự biến chuyển đáng chú ý: từ một biểu tượng của chủ nghĩa phát xít vào thập niên 1930 - chiếc xe "Sức mạnh thông qua niềm vui" - trở thành chiếc xe "Con bọ" đáng yêu, người hùng trong những bộ phim hoạt hình Herbie của Walt Disney thập niên 1960 ở Mỹ. Sự biến chuyển còn đi xa hơn với một chiếc xe Beetle tái thiết kế, xuất hiện năm 1997 và cũng nhanh chóng đạt địa vị được sùng bái ở Mỹ.

Về cơ bản, những quan niệm về văn hoá có thể được chia thành hai phạm trù lớn: thứ nhất, văn hoá như sự mở mang, dẫn đến thu nạp những ý tưởng hoặc năng lực được biểu đạt trong những phong cách hoặc hành vi nhất định mà người ta tin rằng có một giá trị cụ thể. Ở đây bao hàm một sự phân cấp, chẳng hạn một buổi hoà nhạc cổ điển được xem là có ý nghĩa hơn một buổi trình diễn nhạc rock, hoặc một tác phẩm điêu khắc có ý nghĩa hơn một thiết kế công nghiệp. Đến một mức độ nào đó, thiết kế đã bắt đầu được đưa vào lãnh vực này, chẳng hạn thể hiện ở việc rất nhiều bảo tàng nghệ thuật đã hình thành các bộ sưu tập lớn và tổ chức những triển lãm lớn về thiết kế. Tuy nhiên, sự hoà hợp thiết kế vào những khái niệm về tính độc nhất dưới thuật ngữ bao trùm thường gặp là "nghệ thuật trang trí" có liên quan đến nhu cầu của các bảo tàng nhằm được người đương thời chấp nhận hơn là đến sự hiểu biết vai trò của thiết kế trong đời sống hiện đại.

Khái niệm chủ đạo thứ hai về văn hoá, cũng là khái niệm làm nền tảng cho cuốn sách này, được dựa trên một cái nhìn khái quát hơn về văn hoá như những giá trị được chia sẻ chung của một cộng đồng. Ở phương diện ấy, văn hoá là cách sống riêng của các nhóm xã hội - là những khuôn mẫu ứng xử có học vấn, được biểu đạt thông qua những khía cạnh như giá trị, giao

tiếp, tổ chức, đồ tạo tác. Nó bao trùm kết cấu của đời sống thường ngày và cách người ta sống trong mọi khía cạnh của đời sống, cho phép xét đến một phạm vi lớn hơn của thiết kế cũng như vai trò của thiết kế trong đời sống con người. Hướng tiếp cận này có đặc điểm là bao hàm nhiều định nghĩa ưu việt hơn nhưng lại là một phần của một phạm vi bàn luận rộng hơn. Ảnh hưởng của những quan niệm về văn hoá được thể hiện trong những diễn giải và ý nghĩa của các đối tượng được thiết kế, và được cảm nhận ở nhiều cấp độ. Một hiện tượng trong quá khứ và vẫn còn tiếp tục đến một mức độ nào đó là những đồ vật rất khác nhau cho những chức năng nhìn chung giống nhau đã xuất hiện trên khắp thế giới, dẫn đến sự đa dạng lớn. Ví dụ, nếu tìm hiểu xem thức ăn được nấu nướng thế nào, người ta thấy ở Trung Quốc nó vẫn được nấu trong chảo lớn, trong khi ở các nhà bếp châu Âu là một loạt những chảo chuyên dụng. Thức ăn nấu theo cách thứ nhất được ăn bằng đũa, theo cách thứ hai là cả một dãy dao nĩa rất chuyên biệt. Theo những cách này và vô số cách khác, các hình dạng cụ thể là sự biểu đạt của những ngữ cảnh văn hoá, thói quen và giá trị cụ thể, diễn biến theo cách riêng của chúng qua thời gian.

Có hai mức độ khó khăn chính khi tìm hiểu những đặc điểm cụ thể của thời gian và địa điểm.

Mức độ thứ nhất nảy sinh từ nhu cầu tuân thủ những khuôn mẫu văn hoá đang có, nhằm hoà hợp hoặc hấp thu sao cho không gây ra sự gián đoạn hoặc vi phạm. Mức độ thứ hai bao hàm những thay đổi không thể tránh trong các khuôn mẫu như vậy, trong khi chúng trở nên ngày càng phức tạp.

Các vấn đề có vẻ ít hơn hoặc bớt khó khăn hơn nếu sản phẩm đơn giản và mang tính thực dụng, giúp giảm đến mức tối thiểu khả năng xảy ra mâu thuẫn văn hoá. Những thị trường toàn cầu cho rất nhiều loại sản phẩm xa xỉ, chẳng hạn đồ da Hermes, tuy đắt đỏ nhưng bản chất đơn giản nên có thể được quản lý theo cùng cách.

Hậu quả do không thừa nhận sức mạnh của sự đa dạng văn hoá có thể rất đáng kể. Đầu những năm 1980, một chuyên gia tiếp thị tốt nghiệp Harvard là Theodor Levitt đã dành được tiếng tăm đáng kể với những ý tưởng về toàn cầu hoá, trong đó có lập luận rằng những khác biệt đang giảm đi và các sản phẩm chuẩn mực trên khắp địa cầu là những công cụ tiếp thị của tương lai. Cùng thời điểm và có lẽ là sự trùng hợp ngẫu nhiên, các nhà quản lý của thương hiệu sản xuất thiết bị Electrolux tin rằng giống như Mỹ, châu Âu nên trở thành một thị trường duy nhất cho các đơn vị tủ lạnh/tủ đông, nơi một số ít các nhà sản xuất tạo ra một phạm vi thiết kế hạn chế.

Tuy nhiên, một chính sách được đưa ra năm 1983 nhằm hướng tới mục tiêu này đã cho thấy rất tốn kém, bởi lẽ các nền văn hoá khác nhau của châu Âu đã nhất quyết không đi theo khuôn mẫu Mỹ. Ví dụ ở Bắc Âu, người ta đi mua hàng hàng tuần và cần không gian tủ lạnh cũng như tủ đông giống như Mỹ. Nam Âu vẫn có khuynh hướng mua hàng hàng ngày ở những khu chợ nhỏ địa phương nên cần những đơn vị nhỏ hơn. Người Anh ăn nhiều rau đông lạnh hơn những nơi khác trên thế giới và cần 60% không gian cho tủ đông. Một số muốn tủ đông ở bên trên, một số muốn ở bên dưới. Electrolux đã thử đơn giản hoá hoạt động, nhưng sau sáu năm, công ty vẫn chỉ sản xuất ra 120 mẫu cơ bản với 1500 biến thể, và đã thấy cần tung ra những tủ lạnh mới, được thiết kế nhằm thu hút những thị trường ngách cụ thể.

Bao bì và hình ảnh trực quan cũng có thể là một lĩnh vực ẩn chứa rủi ro. Cựu CEO của Coca-Cola, Roberto Goizueta, kể lại rằng khi công ty của ông thâm nhập thị trường Trung Quốc, người ta phát hiện ra cách phát âm tên công ty dịch ra tiếng Hoa thành "Cắn nòng nọc sáp" ("Bite the wax tadpole"). Vấn đề được nhận dạng trước khi sản xuất lớn bắt đầu, và những chữ viết tượng hình trên bao bì được điều chỉnh hợp lý để có nghĩa là "Ngon và đem đến niềm vui".

Một ví dụ khác từ Đông Á, một trong những minh hoạ lạ lùng nhất về những rủi ro văn hoá của sự toàn cầu hoá, là một thương hiệu kem đánh răng hàng đầu, nhiều thập kỷ được tiếp thị dưới tên thương hiệu là "Darkie". Bao bì của nó có hình vẽ rập khuôn như tranh biếm hoạ về một người hát rong Trung cổ, mặt đen, mũ chóp cao, răng trắng lấp lánh như ngọc trai. Ở thị trường xuất xứ của nó có vẻ không ai để ý đến rắc rối này, nhưng việc Colgate Palmolive mua lại nhà sản xuất sản phẩm này ở Hong Kong đã đưa về Mỹ những vấn đề không ngờ tới. Tin đồn nhanh chóng lan truyền ở Mỹ rằng công ty đang bán một sản phẩm phân biệt chủng tộc, và những nhóm người biểu tình mang biểu ngữ xuất hiện bên ngoài trụ sở công ty ở New York. Để xoa dịu các ý kiến phê phán ở Mỹ mà không huỷ hoại một thương hiệu có tiếng ở châu Á, Colgate-Palmolive tìm cách xác định lại tên thương hiệu thành "Darlie", và thiết kế trực quan lại cho phù hợp. Hình ảnh bao bì được điều chỉnh, cho thấy một người đàn ông thành thị thanh lịch, nguồn gốc dân tộc không rõ ràng nhưng vẫn đeo cà vạt trắng, mũ chóp cao và hàm răng lấp lánh.

Mặc dù vậy, toàn cầu hoá không nên chỉ được xem xét dựa trên những vấn đề thích ứng và tuân thủ. Theodor Levitt thực ra đúng một phần khi cho thấy những xu hướng công nghệ

và truyền thông đang kết nối toàn cầu với nhau như thế nào, và ở một số khía cạnh đang thay đổi triệt để những quan niệm về văn hoá ra sao. Ảnh hưởng của toàn cầu hoá nghĩa là văn hoá không nhất thiết phụ thuộc vào một môi trường cụ thể, trong đó tất cả mọi người tuân theo cùng một tập hợp những giá trị và niềm tin đồng nhất. Nó đưa đến khả năng có một văn hoá khác với những gì xung quanh chúng ta. Xét ở nhiều cấp độ, có vẻ như sự đa dạng văn hoá thay vì đồng nhất và sự chú trọng vào sáng tạo văn hoá thay vì kế thừa là những khuôn mẫu cho tương lai. Nhưng bất kỳ chuyển dịch nào như vậy cũng sẽ không đơn giản hay dễ dàng.

Vai trò của thiết kế đóng góp rất nhiều vào những phát triển như vậy bằng cách tạo ra sự thay đổi về giá trị xuyên qua ranh giới quốc gia và dân tộc. Điều này có thể là ở cấp độ sản phẩm, chẳng hạn xe máy hay tivi, nhưng có lẽ mạnh hơn nữa là từ những hình ảnh từ xa gắn liền với những buổi truyền hình và quảng cáo toàn cầu như CNN, từ sự định dạng của một trang tương tác trực tuyến như Amazon.com, hay từ nhận dạng tập đoàn của McDonald's hoặc Coca-Cola. Việc chúng có mặt khắp nơi và sự lôi cuốn rộng rãi của chúng có thể tạo ra những va chạm đáng kể, và đã thu hút những công kích từ nhiều nguồn khác nhau, như chủ nghĩa dân tộc Pháp, tư

tưởng sô-vanh Nga, trào lưu chính thống Hindu giáo và Hồi giáo. Tất cả những nguồn này có căn nguyên và lý lẽ khác nhau, nhưng đều nhân danh bảo vệ nhân dạng văn hoá mà có chung sự thù ghét những kiểu mẫu mới của chủ nghĩa thế giới do những hình ảnh của thiết kế toàn cầu trưng ra. Tuy nhiên, sẽ là một sai lầm khi đồng nhất mọi sự phản đối toàn cầu hoá với những nhóm cực đoan. Nhiều người thật sự lo ngại việc mất đi sự kiểm soát và đặc thù địa phương vào tay những thế lực ở xa mà lại không chịu trách nhiệm cho những hành động của họ. Ích lợi khi xem những chương trình truyền thông từ phía bên kia của thế giới có thể không bù đắp được cho những trẻ em bị tác động sâu xa bởi những hình ảnh và hành vi có vẻ xa lạ và đe doạ đối với chúng. Ngay ở một cấp độ tầm thường hơn, sự xúc phạm cũng dễ xảy ra. Một chiến dịch quảng cáo lớn ở Nhật cho một nhãn hiệu xà phòng Mỹ có cảnh một người đàn ông đi vào nhà tắm khi vợ anh ta đang trong bồn tắm, một hành vi ở Mỹ nói lên sự hấp dẫn tình dục, nhưng lại bị coi là bất lịch sự và không thể chấp nhận ở Nhật.

Những phản ứng này không thể bị xem nhẹ như những hệ quả không tránh khỏi của sự thay đổi. Vai trò và sức mạnh của công nghệ thật sự là một vấn đề khi khả năng giao tiếp đồng thời khắp thế giới - một phát triển kỳ diệu dù theo

bất cứ tiêu chuẩn nào - bị coi như một mối đe doạ. Ngoài ra có quá nhiều sản phẩm và dịch vụ được đưa ra thị trường thế giới, và ít có hoặc không có quan tâm liệu chúng có dễ hiểu hay sử dụng được không. Việc lấy tính đồng dạng trong thiết kế thế giới làm một cơ sở cho các giải pháp có thể tạo ra những vấn đề mới, trong khi chỉ cần suy tính trước một chút đã có thể đảm bảo sự điều chỉnh thích hợp với hoàn cảnh địa phương.

Hiển nhiên, năng lực tạo ra những hình dạng có ý nghĩa của con người bao hàm rất nhiều khả năng khác nhau. Ở cấp độ sâu xa nhất, hình dạng có thể chứa đựng ý nghĩa siêu hình, vượt khỏi những ranh giới hữu hình để trở thành những tượng trưng cho tín ngưỡng, biểu đạt những niềm tin và khát vọng sâu xa nhất của nhân loại. Không có thứ gì trong hình dạng cụ thể của những vật tổ từ các bộ tộc ở những đảo quốc Thái Bình Dương và đồng bằng Bắc Mỹ, những tượng Phật hoặc thần Shiva, hoặc cây thánh giá Kitô giáo lại bóng gió ám chỉ độ phức tạp của những niềm tin và giá trị mà chúng đại diện. Nhưng ý nghĩa của những biểu tượng như vậy đã được thừa nhận là sự thật xã hội khách quan, được hiểu bởi tất cả những người có chung các niềm tin mà chúng tượng trưng. Đồng thời, người ta cũng có thể gửi gắm vào các đối tượng một ý nghĩa cá nhân sâu sắc mà không cần mâu

thuẫn với những dạng thức niềm tin lớn hơn trong một nền văn hoá.

Năm 1981, hai nhà xã hội học ở Chicago là Mihaly Csikszentmihalyi và Eugene Rochberg-Halton đã công bố những kết luận của một dự án nghiên cứu về vai trò của các đồ vật trong đời sống con người, có tiêu đề *Ý nghĩa của sự vật.* Họ viết:

> Tính linh động vô cùng lớn, khiến người ta có thể gán ý nghĩa cho đồ vật, qua đó rút ra ý nghĩa từ chúng. Hầu như bất cứ thứ gì cũng có thể đại diện cho một tập hợp các ý nghĩa. Không phải những đặc điểm vật lý của một đồ vật quy định kiểu ý nghĩa mà chúng chuyển tải, dù những đặc điểm này cũng thường được sử dụng cho một số ý nghĩa nhất định hơn là những ý nghĩa khác; những quy ước tượng trưng của nền văn hoá cũng không tuyệt đối quy định ý nghĩa nào có thể hoặc không thể được rút ra từ sự tương tác với một đồ vật cụ thể. Ít nhất về mặt tiềm năng, mỗi người có thể khám phá và nuôi dưỡng một mạng lưới ý nghĩa từ những kinh nghiệm sống của chính mình.

Năng lực gửi gắm ý nghĩa vào đối tượng, dùng trí tưởng tượng để từ một đồ vật hoặc sự truyền thông nào đó nào đó tạo ra một ý nghĩa vượt xa những gì các nhà thiết kế và sản xuất vạch ra - năng lực này đã không có được nhiều

tin tưởng ở thời đại sản xuất hàng loạt và quảng cáo đại chúng. Sự chú trọng thường chỉ là vào áp đặt những kiểu ý nghĩa và sự tuân thủ từ quan điểm của nhà sản xuất. Tuy nhiên, khả năng của con người trong việc đưa năng lượng tinh thần vào sự vật lại vô cùng mạnh, với những phân nhánh quan trọng cho việc nghiên cứu và hiểu rõ về thiết kế. Thật sự có thể lập luận rằng những đầu ra của quá trình thiết kế, tức kết quả cuối cùng, không nên là mối quan tâm trung tâm của việc nghiên cứu và tìm hiểu thiết kế, mà thay vào đó, kết quả cuối cùng nên được xem xét trong một tương tác qua lại giữa những ý định của nhà thiết kế và những nhu cầu, cảm nhận của người dùng. Chính ở nơi gặp gỡ của hai thứ này, ý nghĩa và tầm quan trọng của thiết kế được tạo ra. Vì lý do ấy, những chương tiếp theo nhằm khảo sát chi tiết các đầu ra của thiết kế sẽ không được tổ chức theo những phạm trù thường được sử dụng rộng rãi để định nghĩa thực hành thiết kế chuyên nghiệp, như là thiết kế đồ hoạ hay mỹ thuật công nghiệp (dù việc bàn về những thuật ngữ như vậy cũng cần thiết). Thay vì thế, các chương sẽ được gom theo những khái niệm chung chung: đồ vật, sự truyền thông, môi trường, hệ thống, nhân dạng, trong đó quan niệm về phản ứng và sự tham gia của người dùng cũng như của nhà thiết kế sẽ được khảo sát rõ hơn.



Đồ vật

Thuật ngữ "đồ vật" được sử dụng để mô tả một phạm vi rất rộng những đồ tạo tác không gian ba chiều mà chúng ta bắt gặp trong hoạt động hàng ngày, ở những khung cảnh như gia đình, không gian công cộng, nơi làm việc, trường học, những nơi giải trí, các hệ thống giao thông. Chúng bao hàm từ những vật dụng đơn giản có một mục đích duy nhất như chai nước đến những cơ cấu phức tạp như xe lửa siêu tốc. Một số biểu lộ trí tưởng tượng của con người, số khác thuộc về công nghệ cao.

Đồ vật là một cách bày tỏ quan trọng dưới dạng hữu hình về việc chúng ta có thể sống và nên sống như thế nào. Vì vậy, chúng giao tiếp với chúng ta một cách tức thì và trực tiếp, không chỉ liên quan đến thị giác mà còn bao hàm các giác

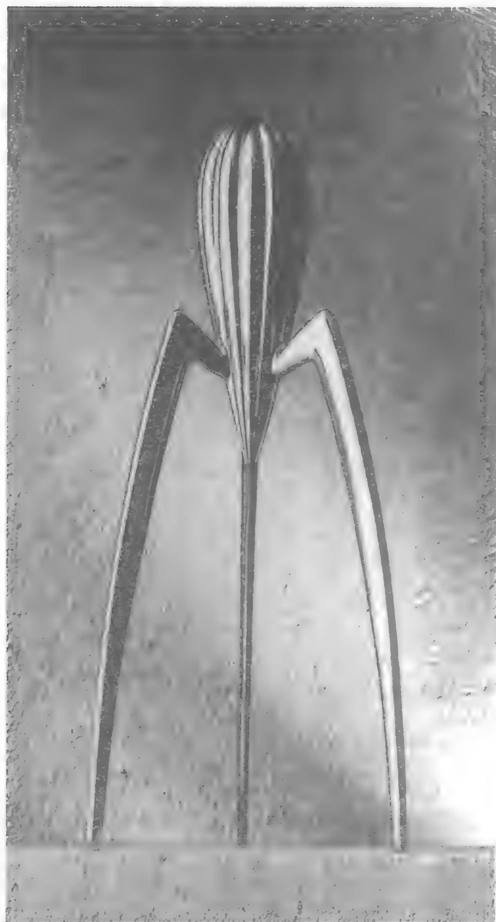
quan khác. Trải nghiệm của chúng ta về một chiếc xe hơi không đơn thuần thông qua vẻ ngoài của nó, mà còn qua cảm giác về chỗ ngồi, bộ phận điều khiển, âm thanh động cơ, mùi của nệm bọc ghế, cảm giác khi nó chạy trên đường. Sự phối hợp của các hiệu ứng giác quan ở nhiều cấp độ có thể đem lại một tác động cộng dồn rất mạnh. Tính đa dạng trong cách đồ vật được mường tượng, thiết kế, cảm nhận và sử dụng cũng tạo ra nhiều góc nhìn để từ đó chúng được hiểu và lý giải.

Thuật ngữ học về nghề nghiệp chuyên môn cũng là một phức tạp khác. "Nhà thiết kế sản phẩm" (product designer) và "nhà thiết kế công nghiệp" (industrial designer) trên thực tế hầu như có thể hoán đổi cho nhau, và cả hai đều nói lên một vai trò trong việc tư duy về hình dạng sản phẩm căn cứ trên mối quan hệ giữa công nghệ và người dùng. "Nhà tạo mẫu" (stylist) thì hãn hữu hơn, một thuật ngữ mô tả sự quan tâm đến khác biệt thẩm mỹ của hình dạng sản phẩm, thường dưới sự kiểm soát của hoạt động tiếp thị. "Nhà mỹ thuật công nghiệp" (industrial artist) là một thuật ngữ xưa hơn, thỉnh thoảng vẫn được sử dụng và cũng nhấn mạnh sự tập trung vào hình dạng ở góc độ thẩm mỹ. Nhiều kiến trúc sư có thể làm việc như nhà thiết kế, sử dụng nhiều phương thức thiết kế khác nhau. Với những đồ vật đặc biệt phức tạp và có lẽ có

những đòi hỏi hết sức cụ thể về vận hành, hình dạng có thể được quyết định bởi những nhà thiết kế kỹ thuật (engineering designer) trên cơ sở các tiêu chí công nghệ. Một rắc rối nữa là những đồ vật phức tạp có thể đòi hỏi các nhóm đa chuyên ngành phối hợp chặt chẽ với nhau.

Trong khuôn khổ được vạch ra ở cuối chương trước về sự tương tác qua lại giữa những quan tâm của nhà thiết kế và của người dùng, rõ ràng có một số nhà thiết kế bận tâm đến những ý tưởng của chính họ hơn là những ý tưởng của người dùng. Những phương hướng thiết kế như vậy được củng cố bởi các tư tưởng lý thuyết dưới tên gọi chung là chủ nghĩa hậu hiện đại, xuất hiện trong thập niên 1980, chú trọng giá trị ngữ nghĩa học của thiết kế hơn là những tính chất thực dụng của nó. Nói cách khác, ý nghĩa của một sản phẩm chứ không phải những ứng dụng của nó mới là tiêu chí chính trong sự nhận thức và sử dụng nó. Nhưng người dùng không phải là tâm điểm của những nhận thức này mà chính là nhà thiết kế, người mở cánh cửa để sản phẩm có hình dạng tuỳ ý, có thể ít hoặc không liên quan đến ứng dụng mà được biện hộ bởi "ý nghĩa" của chúng. Một ví dụ là công ty Alessi của Ý. Ngoài một loạt những vật dụng gia đình hết sức đơn giản đã thành danh lâu đời, trong những năm gần đây, công ty đã đưa ra một dòng sản phẩm

là hình ảnh thu nhỏ của xu hướng nói trên. Có lẽ được biết tới nhiều nhất là dụng cụ vắt chanh được thiết kế bởi Philippe Starck với tên gọi "Juicy



Hình 9. Sự thiếu hiệu quả tốn kém để có được phong cách sành điệu: "Juicy Salif", Philippe Starck thiết kế cho Alessi

Salif". Starck rất có tài thiết kế những hình dạng bất thường và gây ấn tượng sâu đậm, một điều được thể hiện rõ trong đồ vật này. Tuy nhiên, dụng cụ vắt chanh này lại rất yếu kém trong mục đích thực tiễn mà nó định thực hiện, do vậy được sử dụng như một "biểu tượng gia đình". Dùng một món đồ hợp thời trang trang trí cho căn bếp có nghĩa là tốn gấp vài chục lần chi phí cho một dụng cụ vắt chanh đơn giản và hiệu quả hơn rất nhiều - trên thực tế, thuật ngữ "squeezer" (cái vắt) có lẽ nên được áp dụng cho đòn bẩy lợi ích hơn là cho tính năng dành cho người dùng.

Phương hướng thiết kế đặc biệt này được vô số công ty say sưa áp dụng nhằm đưa thêm giá trị vào những sản phẩm có biên lợi nhuận thấp. Kết quả là những ý tưởng hậu hiện đại trong thiết kế đã được ứng dụng rộng rãi cho mục đích thương mại, nhằm biến những sản phẩm hiệu quả, rẻ tiền và dễ dùng thành những dạng thức thể hiện mới vô dụng, đắt đỏ và dành riêng. Hơn nữa, sự chú trọng vào ý nghĩa đã mở ra viễn cảnh có vô số khả năng sản xuất ra những hình dạng luôn mới và ít hoặc không có mối quan hệ với mục đích, khiến sản phẩm bị cuốn vào những chu kỳ thay đổi theo thời trang, chủ yếu vì lợi ích của nhà sản xuất.

Về cơ bản, thời trang phụ thuộc vào quan niệm của nhiều người về tính thích hợp và chịu

ảnh hưởng nặng nề bởi những gì họ thấy người khác làm và mua. Do vậy, nó là một đặc điểm cố hữu của bản chất con người. Từ tầm nhìn này, hàng hoá là những chỉ báo về địa vị xã hội và văn hoá. Ở những nước công nghiệp phát triển, ngày càng nhiều người dân có thu nhập khả dụng lớn hơn, nên tiềm năng tiêu dùng những thứ khiến người ta để ý cũng như nhu cầu cho các sản phẩm không giống người khác chắc chắn đã mở rộng và chịu sự thao túng trên thị trường. Một trong những phản ứng với hiện tượng này là sự xuất hiện của các "thương hiệu nhà thiết kế", thứ đã chứng tỏ là những công cụ có tác động lớn, đặc biệt trong phân khúc sản phẩm đắt tiền.

Một ví dụ là Ferdinand Porsche, cháu nội nhà thiết kế chiếc "Beetle" nguyên bản của Volkswagen, người khởi đầu đã làm việc trong công ty xe hơi gia đình và lập nên xưởng thiết kế riêng vào năm 1972. Hoạt động thiết kế của ông bao gồm công việc thiết kế các sản phẩm quy mô lớn như xe lửa cho hệ thống giao thông công cộng Bangkok (Bangkok Mass Transit System), xe điện đường phố cho Vienna, thuyền cao tốc... tất cả đều có một yếu tố thực dụng mạnh. Nhưng ông lại nổi tiếng nhất với những vật dụng cá nhân nhỏ và dành riêng, như tẩu thuốc lá và kính râm, được làm trong sự hợp tác với những

nhà sản xuất hàng đầu. Các công ty này bản thân chúng đều có tiếng tăm, như Faber-Castell hay Siemens, nhưng sản phẩm lại được tiếp thị là "Thiết kế bởi Porsche" - một nhận diện thương hiệu hợp thời trang cho những sản phẩm xa xỉ.



Hình 10. Tiếp cận thuận tiện cho tất cả mọi người: xe điện đường phố Vienna, do Porsche thiết kế.

Nhưng sẽ lầm lẫn nếu ngụ ý rằng tất cả những cách tiếp cận "xoay quanh nhà thiết kế" như vậy chỉ tập trung vào việc tạo ra sự khác biệt trong hình dạng như một giá trị cộng thêm. Một số cá nhân đã hình thành những hiểu biết sâu sắc về đời sống, từ đó họ tạo ra những giải pháp mới mẻ triệt để cho các vấn đề, nhưng lại có vẻ hiển nhiên một khi được biểu hiện dưới dạng hữu hình. Nói cách khác, họ mang lại cho người dùng thứ mà người ta chưa bao giờ biết là mình cần - đây là một trong những vai trò mang tính đổi mới nhất mà thiết kế có thể mang lại.

Ở phương diện này, một trong những người có ảnh hưởng lớn nhất về hình dạng trong thế giới hiện đại là Giorgetto Giugiaro. Ông cũng khởi đầu như một nhà thiết kế mẫu xe hơi làm việc cho FIAT, Carrozzeria Bertone và Ghia trước khi cùng hai đồng nghiệp sáng lập Italdesign năm 1968. Chưa ai từng có nhiều ảnh hưởng lên hướng đi của tạo mẫu xe hơi trên khắp thế giới như Giugiaro. Chiếc Volkswagen Golf năm 1974 của ông đã đặt ra kiểu mẫu cho những thế hệ xe hatchback nhỏ sau này, và mẫu thiết kế năm 1978 cho Lancia chính là chiếc minivan đầu tiên.* Điển hình trong thiết

* Hatchback là kiểu xe đuôi cong có bản lề để mở như mở cửa. Minivan là xe gia đình đa dụng (chở khách hoặc chở hàng).

kế của ông là những hình dạng và đường viền gọn gàng, không có những trang trí không cần thiết. Italdesign đã thực hiện một số dự án thiết kế công nghiệp, nhưng năm 1981, một nhánh con là Giugiaro Design đã được thành lập để tập trung cụ thể vào một phạm vi sản phẩm rộng hơn. Những sản phẩm này gồm có máy ảnh và máy quay phim, đồng hồ, xe điện tốc hành (ngay cả những cái này cũng có dấu ấn của ông), xe điện ngầm, xe scooter, đồ gia dụng, nội thất máy bay, đồ dùng đường phố. Gần đây hơn, ông cũng đã giới thiệu một loạt các sản phẩm cá nhân và thời trang.

Với một số nhà thiết kế, việc duy trì một mức độ kiểm soát đối với sản phẩm nhằm đảm bảo sự toàn vẹn của nó là một khía cạnh cốt lõi trong hành nghề. Để làm được như vậy trong khi vẫn thành công về thương mại đòi hỏi kỹ năng sáng tạo và sự sắc bén kinh doanh ở mức cao. Stephen Peart, điều hành công ty Vent Design có trụ sở ở California, nổi tiếng khi đưa ra những khái niệm cách tân và những thiết kế chất lượng cao đến nỗi việc tiếp thị các dịch vụ của ông là không cần thiết, vì một loạt những công ty lớn sẽ tự tìm đến. Ông từ chối tăng trưởng để giữ chi phí điều hành thấp và vẫn có khả năng lựa chọn đối với những khách hàng ông đã nhận hợp đồng. Sự toàn vẹn trong thiết kế của ông được duy trì



Hình 11. Chiếc hatchback đặt ra một kiểu mẫu mới: WW Golf, Giorgetto Giugiaro thiết kế, 1974.

bằng cách khăng khăng đòi hỏi các thoả thuận phải có quy định rằng hợp đồng sẽ vô hiệu nếu các khái niệm thiết kế của ông bị thay đổi mà không được sự đồng ý của ông.

Cũng có những công ty nơi ảnh hưởng của cá nhân có thể mang tính quyết định, cụ thể trong việc xác lập một triết lý về vai trò của đồ vật trong cuộc sống mọi người. Một ví dụ là lĩnh vực đồ điện gia dụng, như lò nướng bánh, thiết bị khuấy trộn trong bếp, máy sấy tóc. Những đồ vật này thực tế chỉ được sử dụng vài phút một ngày, nên câu hỏi hình dạng cần có vai trò gì trong

những khoảng thời gian dài khi chúng không được sử dụng là một câu hỏi thích đáng.

Nhà thiết kế người Đức, Dieter Rams, đã sử dụng ẩn dụ về một quản gia giỏi người Anh: sản phẩm nên cung cấp sự phục vụ yên lặng, hiệu quả khi được yêu cầu, và kín đáo lui về hậu trường trong những trường hợp khác. (Một cựu quản gia từ Cung điện Buckingham khi tư vấn cho diễn viên Anthony Hopkins về vai của ông trong phim *Những ngày tháng cũ* [Remains of the Day] đã nhận xét: "Khi ông ở trong một căn phòng, nó thậm chí trở nên trống rỗng hơn"). Những thiết kế của Rams cho Braun trong một thời kỳ hơn bốn mươi năm cho đến giữa những năm 1990 đã



Hình 12. Ngôn ngữ của sự đơn giản: đồng hồ du lịch hiệu Braun, Type AB 312, do Dieter Rams và Dietrich Lubs thiết kế.

sử dụng những hình dạng kỷ hà đơn giản và căn bản là không màu, màu chủ đạo chỉ là trắng, với đen và xám sử dụng cho các chi tiết, còn những sắc độ chính chỉ được áp dụng cho các mục đích nhỏ và hết sức cụ thể, chẳng hạn nút bật/tắt. Sự nhất quán thẩm mỹ được Braun xác lập là một trong những tác động tạo hình lớn nhất lên thiết kế đồ gia dụng cuối thế kỷ 20, khiến công ty có được sự thừa nhận tức khắc mà nhiều người đã tìm cách sao chép nhưng ít ai sánh được.

Ngược lại, các vật dụng tương tự được sản xuất bởi công ty Hà Lan Philips dưới sự chỉ đạo thiết kế của Stefano Marzano đã thiên về những tuyên bố trực quan quả quyết hơn, với một loạt hình dạng phô bày kết cấu và màu sắc rực rỡ, ngụ ý rằng những đồ vật như vậy phục vụ một vai trò thị giác nổi bật hơn trong nhà khi không được sử dụng.

Những phương thức thiết kế hình dạng theo hướng đổi mới và cá thể hoá cao có thể đặc biệt thành công nếu được kết hợp với sự cải thiện đích thực trong vận hành của sản phẩm. Loạt máy tính iMac của Apple được Jonathan Ive tạo mẫu và giới thiệu năm 1998 đã gây ra một sự náo động qua việc kết hợp nhựa trong và những màu thường được gọi là "màu kem đánh răng" để làm vỏ và phụ tùng. Khái niệm cách tân của Ive về hình dạng có thể có của máy tính đã khéo

léo báo hiệu một sự chú trọng mới vào khả năng truy cập và kết nối trong loạt sản phẩm iMac, nhắm đến những phân khúc khách hàng trước đây chưa sử dụng máy tính. Tất nhiên, nó đã khởi động một xu hướng khổng lồ, với việc sử dụng những màu sắc ấy quá rộng rãi đến nỗi chúng trở nên lặp đi lặp lại và vô nghĩa, nhưng một xu hướng khác đã sẵn sàng để thay thế.

Một nhân cách cá biệt nỗ lực chứng minhbản thân thông qua thiết kế không phải là điều đáng ngạc nhiên. Hầu hết các nhà thiết kế được giáo dục để làm việc như những cá nhân, và sách giáo



Hình 13. Phong cách và khả năng kết nối: Apple iMac, Jonathan Ive thiết kế

khoa thiết kế chứa vô số đề cập về "nhà thiết kế". Năng khiếu riêng chắc chắn là một điều tuyệt đối cần thiết trong một số loại sản phẩm, nhất là những đồ vật tương đối nhỏ, có mức độ phức tạp công nghệ thấp như nội thất, dụng cụ chiếu sáng, trang thiết bị và đồ dùng gia đình. Nhưng ở những dự án quy mô lớn, kể cả trong trường hợp một nhân cách mạnh có ảnh hưởng lớn, người ta dễ bỏ qua thực tế rằng một số lượng đáng kể các nhà thiết kế được thuê để thực thi một khái niệm. Bởi vậy sự chú trọng vào tính cá nhân là một vấn đề: thay vì thực sự thiết kế, nhiều "nhân cách" thiết kế thành công thiên về hoạt động như những người quản lý quá trình sáng tạo. Cần đưa ra một phân biệt giữa những nhà thiết kế thật sự làm việc một mình và những người làm việc trong nhóm. Trong trường hợp thứ hai, sự tổ chức và cách thức quản lý có thể có ý nghĩa không kém tính sáng tạo của nhà thiết kế.

Khi một hãng tư vấn thiết kế vượt quá quy mô tối thiểu nhất định, thời gian cần có cho những chức năng quản lý không tránh khỏi khiến nhà quản lý khó duy trì những cấp độ sáng tạo cá nhân. Michele de Lucchi có một văn phòng tư vấn với khoảng năm mươi nhân viên ở Milan và những khách hàng là các tập đoàn trên khắp thế giới. Rõ ràng, không phải mọi công việc tư vấn có thể được thực hiện bởi đích thân Lucchi, dù

sự kiểm soát của ông xác lập phương hướng và chuẩn mực. Tuy nhiên, để duy trì năng lực bản thân như một nhà thiết kế, ông cũng đã thành lập một công ty sản xuất nhỏ, cho phép ông tiếp tục làm việc ở cấp độ khảo sát cá nhân và tự biểu đạt bản thân, một điều không thể có trong bối cảnh tập đoàn với những điều được xác định rạch ròi và sự chú trọng vào công việc chủ đạo.

Nhưng trong những lĩnh vực khác của nghề thiết kế, một đặc tính nhóm lại trội hơn. Nhiều hãng tư vấn thiết kế được tổ chức như những doanh nghiệp, không có bất kỳ đề cập cụ thể nào đến một cá nhân. Chúng thường có số lượng nhân viên lớn tại nhiều văn phòng trên khắp thế giới, làm việc trên một phạm vi dự án rất rộng. Một trong những hãng được biết tới nhiều nhất, IDEO, được sáng lập từ sự kết hợp những hãng tư vấn của Anh và Mỹ, và đến cuối thập niên 1990 đã có văn phòng ở London, San Francisco, Palo Alto, Chicago, Boston, và Tokyo. Metadesign sau khi được sáng lập ở Berlin cũng vận hành tương tự ở một cấp độ quốc tế, với những chi nhánh ở San Francisco và Zurich. Một số hãng tư vấn cung cấp một phạm vi năng lực bao trùm, trong khi những hãng khác có thể tập trung vào một lĩnh vực công việc cụ thể. Design Continuum ở Boston nhấn mạnh sự hợp tác chặt chẽ giữa nhà thiết kế và kỹ sư, với năng lực chuyên biệt trong



thiết kế thiết bị y tế. Làm việc theo nhóm thường là một đặc điểm của công việc tư vấn và sự đóng góp cụ thể của cá nhân có thể bị lu mờ.

Các nhóm thiết kế của tập đoàn nhất thiết tập trung vào những sản phẩm và tiến trình cụ thể do công ty tạo ra, điều này đem lại khả năng đi sâu vào những vấn đề cụ thể và làm việc trên nhiều thế hệ sản phẩm khác nhau. Một lần nữa, các nhóm như vậy có thể mang nhiều hình thức. Một vấn đề hay gặp ở chúng là nhu cầu duy trì sở trường chuyên môn mà không bị sáo mòn, nghĩa là phải đưa vào những kích thích mới mẻ. Một số tập đoàn duy trì một nhóm nội bộ nhỏ để đảm bảo hoạt động liên tục, và thi thoảng đưa những nhà tư vấn bên ngoài vào để bổ sung một tầm nhìn rộng hơn. Ở những tập đoàn khác như Siemens hay Philips, nhóm thiết kế của tập đoàn được kỳ vọng hoạt động như những tư vấn độc lập trong nội bộ, nghĩa là phải đấu thầu thực hiện công việc của công ty trên cơ sở cạnh tranh với các nhóm bên ngoài, và được tự do nhận việc bên ngoài công ty. Một số tập đoàn khổng lồ, đặc biệt các công ty Nhật Bản, có những nhóm nội bộ rất lớn, chẳng hạn 400 nhà thiết kế không phải là điều bất thường, dù nhiều người trong số họ có thể chỉ làm những việc chi tiết, thiết kế những biến thể nhỏ trong sản phẩm hiện có với nỗ lực làm hài lòng một phạm vi thị hiếu rộng.

Nếu những đề cập đến "nhà thiết kế" trong nhiều ý tưởng và bình luận nói lên sự thiên lệch về phía tính cá nhân, một đề cập số ít khác và cũng phổ biến - cụm từ "quá trình thiết kế"- lại gợi lên một đơn vị không tồn tại trong thực tiễn. Thật ra có nhiều quá trình thiết kế, có thể được điều chỉnh theo vô số sản phẩm và ngữ cảnh khác nhau nơi các nhà thiết kế làm việc.

Ở một đầu của tập hợp ấy là những quá trình có tính chủ quan cao, dựa trên sự hiểu biết sâu và kinh nghiệm cá nhân. Chúng khó có thể được giải thích và lượng hoá. Đặc biệt trong bối cảnh tập đoàn với sự chi phối của những phương pháp luận số học của tài chính và marketing, những cách tiếp cận chủ quan dễ bị đánh giá thấp. Tuy nhiên, có một sự thừa nhận thú vị trong lý thuyết kinh tế và kinh doanh, đó là trong nhiều ngành nghề, kiểu kiến thức dựa trên kinh nghiệm và hiểu biết sâu - nghĩa là kiến thức ngầm - có thể là một kho chứa tiềm năng vô cùng lớn và mang tính sống còn. Nhiều kiến thức thiết kế đúng là thuộc loại này, dù điều đó không có nghĩa là năng lực thiết kế nên bị giới hạn vào khía cạnh ẩn. Một nhu cầu thiết yếu là mở rộng những hình thức khác của kiến thức thiết kế, những dạng có thể được cấu trúc và truyền đạt - hay nói cách khác, kiến thức được mã hoá.

Những ngành nghề thực tiễn nhất như kiến trúc và kỹ thuật có một hệ thống kiến thức và lý thuyết căn bản, nói rõ ngành nghề ấy là gì và làm gì. Nó đóng vai trò như một bệ đỡ, một khởi điểm cho bất kỳ sinh viên hay người bình thường nào quan tâm. Việc thiếu một nền tảng tương tự trong thiết kế là một trong những vấn đề lớn nhất mà nó đối mặt. Sự chú trọng kiến thức ngầm nghĩa là nhiều sinh viên thiết kế sẽ "tái phát minh cái bánh xe"*, thu nhận kiến thức theo một cung cách thiếu hệ thống, thông qua vừa học vừa làm. Quả thật, những phương pháp khảo sát và làm việc lý trí hơn được xem là không mấy liên quan.

Những phương thức ngầm và dựa vào chủ quan có thể thích hợp cho những dự án quy mô nhỏ, ví dụ khi sự chú trọng là nhằm vào tạo ra khác biệt trong hình dạng. Ngược với những dự án quy mô lớn đòi hỏi những vấn đề phức tạp về công nghệ và sự tổ chức các tương tác ở nhiều cấp độ, trực giác cá nhân ít có vẻ đủ khả năng xử lý mọi khía cạnh cần thiết. Trong những dự án như vậy, các phương pháp luận dựa trên lý trí và có cấu trúc chặt chẽ có thể đảm bảo mọi khía cạnh của dự án được hiểu rõ, từ đó trở thành một bệ đỡ để những giải pháp sáng tạo được thi hành ở cấp độ chi tiết. Ví dụ, trong trường hợp sự

* Phát hiện ra những điều ít có ý nghĩa vì người khác đã phát hiện.

phù hợp giữa một đồ vật và người dùng của nó có tầm quan trọng chính yếu, phân tích công thái học* dựa trên dữ liệu về những phương diện của con người có thể đảm bảo rằng một hình dạng sẽ thích hợp cho một tỉ lệ mong muốn của một dân số bất kỳ. Ghế Aeron, do Don Chadwick và Bill Stumpf thiết kế cho tập đoàn Herman Miller, là một chiếc ghế có chi tiết tinh tế, được chế tạo một cách sáng tạo trên cơ sở dữ liệu công thái học ở mức độ rất tỉ mỉ.

Những phương thức sử dụng máy tính cũng đã được phát triển để áp dụng cho quá trình phân tích những vấn đề rất lớn và phức tạp. Một trong những chương trình như vậy, được gọi là Quy hoạch cấu trúc (*Structured Planning*), đã được phát triển bởi Charles Owen tại Phòng Thiết kế thuộc Viện Công nghệ Illinois (Illinois Institute of Technology) ở Chicago. Với sự trợ giúp của máy tính, các vấn đề được mổ xẻ thành những cấu phần có thể được phân tích chi tiết và được tái định dạng trong những tổng hợp sáng tạo mới. Trong công việc ở những công ty như Steelcase, nhà sản xuất nội thất văn phòng thu gọn lớn nhất thế giới, Quy hoạch cấu trúc đã được

* Ergonomic/Công thái học: Bộ môn khoa học nghiên cứu về mối quan hệ giữa con người và môi trường làm việc, đặc biệt trên khía cạnh "sử dụng".



Hình 14. Hình dạng và công thái học: ghế Aeron, do Don Chadwick và Bill Stumpf thiết kế cho tập đoàn Herman Miller.

sử dụng để tạo ra những hiểu biết và đề xuất mới cho sự phát triển ở những thị trường lớn và phức tạp. Đối với Kohler, nhà xản suất thiết bị nhà tắm, việc áp dụng nó đã tạo ra một số lượng lớn các đề xuất sản phẩm, trong đó một thứ đến được thị trường là một bồn tắm bên trong một bồn tắm, cho phép người tắm đổ nước vào bồn bên trong ngập đến tận mép để ngâm sâu.

Phân tích thị trường từ lâu cũng đã là một công cụ được thừa nhận và có hiệu quả để phát

sinh ý tưởng. Đầu thập niên 1980, nhóm thiết kế ở Canon đã phân tích những hình thái doanh số bán máy photocopy và thấy thị trường bị chi phối bởi những máy lớn và đắt tiền có công nghệ đột phá. Với suy đoán rằng những máy nhỏ hơn, những máy photocopy cá nhân dựa trên ý tưởng sử dụng công nghệ thành công hiện hành nhưng trong phiên bản thu nhỏ và với chi phí tương đối thấp có thể khả thi, Canon đã mở rộng thị trường hết sức thắng lợi và giành được vị trí chi phối.

Ở một cấp độ khác, những phương pháp luận để hiểu các vấn đề của người dùng đã được điều chỉnh từ những ngành như nhân loại học và xã hội học. Một ví dụ là sử dụng quan sát hành vi để biết được những khó khăn mà mọi người gặp ở những hoàn cảnh khác nhau, như môi trường làm việc, mua sắm hay học hành. Sự quan sát chi tiết theo thời gian và không gian sẽ tiết lộ những khó khăn mà các giải pháp thiết kế mới có thể khắc phục.

Hầu hết các đồ vật được tạo ra trong tâm trí với những ứng dụng cụ thể, tuy nhiên có một số vấn đề trong việc hiểu chúng trên cơ sở ý định ban đầu của nhà thiết kế. Những ý định này có thể bị ảnh hưởng hoặc thậm chí đảo ngược bởi thực tế rằng người ta có vô số khả năng điều chỉnh đồ vật sang những mục đích không giống với những gì được chủ định lúc đầu. Một chiếc ghế được chủ định để ngồi, nhưng cũng có thể

được sử dụng để chất sách vở giấy tờ, mắc quần áo, giữ cửa mở, làm cái bục đứng lên để thay một cái bóng đèn. Đầu máy video ban đầu được sản xuất để phát băng quay sẵn, nhưng nhanh chóng được người dùng thay đổi chức năng nhằm ghi lại những chương trình truyền hình lệch giờ vào băng trắng để xem lại sau - một điều thuận tiện cho người xem hơn là cho đài phát. Nói chung, những chức năng mới có thể bổ sung hoặc tăng cường ý định ban đầu, dù điều này không phải luôn như vậy. Bộ dao nĩa bàn ăn hay kéo có thể được sử dụng như vũ khí gây hại, điều đã được xác thực trong vô số hồ sơ cảnh sát.

Một số nhà sản xuất tìm cách sử dụng năng khiếu điều chỉnh này như một nguồn lực tích cực. Nếu không chắc phải làm gì với một công nghệ hay sản phẩm mới, họ thường tung nó ra thị trường dưới dạng khuyến khích người dùng thử nghiệm, hy vọng khả năng điều chỉnh lớn lao của người dùng sẽ khám phá ra những ứng dụng khả thi. Sau khi một nhà nghiên cứu của 3M phát hiện một loại hồ mới không dính chặt, một loạt các sản phẩm giấy dán Post-It đã ra đời, chủ yếu từ việc quan sát cách mọi người điều chỉnh khổ giấy trơn ban đầu thành nhiều ứng dụng khác nhau, như đánh dấu trang, ghi chú cho những bản fax, nhắc nhớ mua hàng. Sự phát triển kỳ diệu của giày thể thao cũng đã đi theo

một đường hướng tương tự, bắt nguồn chủ yếu từ việc quan sát giới trẻ sử dụng giày theo những cách mới và bất thường trên đường phố.

Một phương pháp khác để khiến khách hàng tham gia là của IKEA, công ty nội thất được sáng lập bởi Ingvar Kamprad tại Thuỵ Điển năm 1951. Với những cửa hàng trên khắp thế giới và việc làm ăn thông qua đặt hàng bằng thư đang phát đạt, IKEA đã định nghĩa lại các quá trình sản xuất bằng cách kết hợp khách hàng vào chúng. Vì bán những cấu phần theo dạng đóng gói phẳng để dễ vận chuyển, nó phải thiết kế mỗi hạng mục sao cho khách hàng dễ lắp ráp tại nhà, kết quả là tiết kiệm chi phí lớn và phần lớn khoản tiết kiệm ấy được chuyển cho khách hàng dưới dạng chi tiêu mua hàng thấp hơn. Sự thành công của IKEA cũng được dựa trên một phương thức thiết kế nhất quán, nổi trội là phong cách Nghệ thuật và Thủ công Thuỵ Điển cập nhật, được nó đưa vào mọi khía cạnh vận hành khiến thương hiệu có được một tính chất địa phương trên các thị trường toàn cầu. Tuy nhiên, điều này đã gây ra một số vấn đề trong ngữ cảnh sử dụng, chẳng hạn lần đầu tiếp thị giường ở Mỹ, nó đã tung ra loại giường có kích cỡ không phù hợp với các loại khăn trải giường và tấm phủ của Mỹ.

Khi cân nhắc cấp độ cải tiến nào là thích hợp và phương thức thiết kế nào là tốt nhất cho



những sản phẩm cụ thể, quan niệm về vòng đời là quan trọng. Trong những giai đoạn đầu tiên sau khi bất kỳ sản phẩm mới nào xuất hiện, khi sự không chắc chắn còn đầy rẫy, thử nghiệm chính thức sẽ là chủ yếu, trong đó nhiều khả năng được thăm dò. Khi thị trường tăng trưởng và ổn định, sản phẩm sẽ có những đặc điểm cụ thể và trở nên chuẩn hoá, sự chú trọng chuyển từ chất lượng sản xuất sang chi phí. Chẳng hạn, trong giai đoạn thử nghiệm của máy tính cá nhân đầu những năm 1980, một loạt khả năng đã tồn tại. Sau đó mẫu PC của IBM trở nên chi phối, với Apple đóng một vai trò phụ cho những ứng dụng đồ hoạ. Gần đây hơn, sự chú trọng là vào những công ty như Dell hay Compaq khi tung ra loại sản phẩm mà chất lượng và vận hành căn bản được xem là đương nhiên dựa trên một hệ thống sản xuất hiệu quả cao và tiết kiệm chi phí. Ở những thị trường đã ổn định và bão hoà, điều phổ biến là đưa thêm nhiều tính năng và khác biệt trực quan theo bất kỳ kiểu nào. Những chiếc điện thoại bàn thông thường, dưới tác động của cạnh tranh ngày càng tăng từ các hệ thống khác như điện thoại di động, đã đạt đến giai đoạn cao gọi là "feature creep"*. Giờ người ta có thể mua điện thoại bàn với hơn tám mươi chức năng (hầu

* Sự mở rộng hoặc bổ sung tính năng quá mức.

hết là không hiểu được) trong vô số hình dạng khác nhau như chuối, khoai tây, xe đua, giày thể thao, chuột Mickey.

Nhưng thỉnh thoảng, những hình dạng sản phẩm căn bản cưỡng lại được sự sinh sôi nảy nở này, và trở nên ổn định về chức năng đến nỗi rất khó để thay đổi chúng. Một ví dụ là bàn là điện, với kiểu đế căn bản thích hợp cho nhiệm vụ của nó đến nỗi những biến thể nhỏ của dạng hiện tại chỉ là những tuỳ chọn thiết kế.

Một ràng buộc lớn đối với thiết kế là những quy định pháp luật về nhiều vấn đề khác nhau, có thể không đề cập cụ thể đến thiết kế nhưng đặt ra những thông số chặt chẽ cho quá trình vận hành. Ở Mỹ, những quy định này bao gồm các luật về trách nhiệm pháp lý đối với sản phẩm, đòi hỏi nhà sản xuất chịu trách nhiệm về những thương tổn do sản phẩm gây ra, và Đạo luật về người tàn tật ở Mỹ (Americans with Disabilities Act), quy định những yêu cầu về môi trường và vận chuyển để người tàn tật có thể đi lại. Ở Đức, một loạt luật môi trường đòi hỏi sản phẩm hoặc bao bì được làm từ chất liệu có thể tái chế, và các nhà sản xuất phải chịu trách nhiệm về việc vứt bỏ bao bì. Không thể đưa những đòi hỏi ấy vào thông số sản phẩm có thể khiến nhà sản xuất trả giá đắt.

Một thách thức khác cho các nhà thiết kế đương đại là nhu cầu theo kịp những công nghệ

đang phát triển. Sự thay thế những nguồn lực và vận hành chức năng bằng điện trong thế kỷ 20 và sự phổ biến rộng rãi của công nghệ điện tử vào cuối thế kỷ đã cơ bản thay đổi bản chất của nhiều đồ vật. Những lý thuyết về hình dạng như một phản ánh của chức năng đã bị đánh đổ bởi hiệu ứng kép là sự thu nhỏ các bản mạch in và những tăng trưởng đáng kinh ngạc của năng lực xử lý gói gọn trong chip máy tính. Các quá trình không còn hữu hình, có thể sờ mó hay thậm chí có thể hiểu được nữa, và những thứ chứa đựng công nghệ như vậy hoặc đã trở nên vô danh, hoặc phải chịu sự thao túng hình dạng trong những nỗ lực nhằm tạo ra xu hướng thời trang hoặc phong cách.

Một ví dụ về tính chất vô danh là máy rút tiền tự động (ATM), một thứ đã trở thành phổ biến trên khắp địa cầu. Chúng tồn tại không phải như những đồ vật tự thân - thực ra chúng thường được lắp vào bức tường của một toà nhà - mà như một điểm cung cấp những dịch vụ trước đây được thực hiện bởi nhân viên thủ quỹ của cả ngân hàng. Để làm điều này, chúng là một kết hợp cả phần cứng và phần mềm. Cấu trúc vật lý trên hết nhằm bảo vệ tiền được chứa bên trong. Nhưng mặt khác, yếu tố chủ chốt cho người dùng lại là phần mềm, tức chương trình tương tác cho phép họ rút tiền mặt. Do vậy, không phải ATM

như một đối tượng tự thân là quan trọng, mà là giao diện với hệ thống máy tính hoá. Sự tiện dụng của chúng là một cải thiện to lớn từ những gì tồn tại trước đây, nhưng chúng thường được nêu ra như bằng chứng về một quá trình rời xa đang phổ biến. Nhưng không phải công nghệ đang khiến người ta rời xa, mà là những giải pháp thiết kế không được suy tính thấu đáo cho những vấn đề mới.

Có những dự đoán rằng trong tương lai, microchip sẽ cách mạng hoá nhiều đồ vật hơn nữa. Một cái ghế có thể có cảm biến lắp sẵn để phản ứng với người ngồi, tự động điều chỉnh theo khổ người và tư thế mong muốn của họ. Tương tự, giày thể thao tự điều chỉnh theo trạng thái đứng, đi bộ, chạy của người đi giày trên mặt đường nhựa, cỏ, cát hay đá là điều hoàn toàn có thể tưởng tượng được. Tuy nhiên, những hình dạng hàm chứa các thuận tiện như vậy sẽ nêu lên nhiều câu hỏi hơn về mối quan hệ giữa người thiết kế ra đồ vật và người sử dụng chúng. Các đồ vật sẽ chủ yếu là đồ chơi cho bản ngã của nhà thiết kế, trong một nỗ lực thao túng nhằm tạo ra ham muốn, hay chúng thật sự đáp ứng nhu cầu theo những cách thích ứng với người dùng, hoặc thậm chí được tạo ra bởi người dùng, cả ở cấp độ ứng dụng và ý nghĩa?



Truyền thông

"Truyền thông" ở đây được sử dụng như một thuật ngữ tiện dụng để nói tới một phạm vi rất rộng những vật phẩm thiết kế không gian hai chiều với một vai trò vô cùng phổ biến trong đời sống hiện đại. Phương tiện truyền thông hai chiều đã sinh sôi và mở rộng về hình thức đến mức chúng ta liên tục bị nhấn chìm tronghình ảnh thị giác. Chúng có một ảnh hưởng bao trùm cả theo ý nghĩa tích cực và tiêu cực: chúng có thể thông báo, định hướng, ảnh hưởng, khuấy động, gây lầm lẫn, khiến người ta nổi giận. Bật tivi, lướt Internet, đi bộ trên một con phố, đọc một tờ tạp chí hay bước vào một cửa hàng, và chúng ta đều bắt gặp vô số những bảng hiệu, quảng cáo, tuyên truyền xã hội ở đủ mọi quy mô. Một số hình ảnh nằm đó mãi - ví dụ biển chỉ dẫn



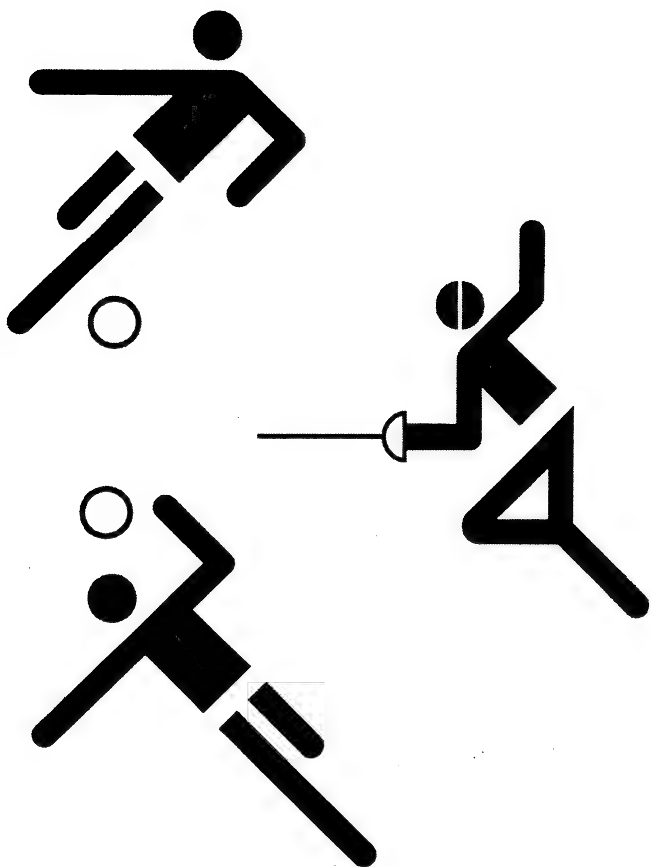
Hình 15. Cạnh tranh được trưng ra: bảng hiệu đường phố Hong Kong

đường phố - nhưng so với đồ vật, một tỉ lệ lớn của truyền thông là nhất thời, chẳng hạn báo chí và vật phẩm quảng cáo.

Một khác biệt quan trọng giữa đồ vật và truyền thông nên được lưu ý. Đồ vật có thể tự chúng tồn tại như những hình dạng trực quan và được sử dụng mà không có đề cập khác. Chẳng hạn, một cái bình hay bộ xếp hình Lego cho trẻ em không nhất thiết phải có bất kỳ tài liệu kèm theo nào để hiểu hay sử dụng chúng. Chúng có những tính chất thị giác hoặc xúc giác, giao tiếp trực tiếp với hiệu ứng lớn. Nhưng các hình ảnh hai chiều lại khác. Là một phương tiện biểu hiện chuyên

biệt, chúng truyền đạt bằng sự tức thời. Chúng có thể có hiệu ứng sâu xa khi kích thích nhiều phản ứng khác nhau, dù điều này có thể không hoàn toàn đúng như vậy hoặc không có khả năng tính trước như vậy. Nhưng đối với những mục đích thiết thực, ở các dạng như bản đồ hay biểu đồ, hình ảnh hai chiều nhìn chung đòi hỏi được bổ sung bằng văn bản để có sự chính xác. Những thử nghiệm dùng biểu tượng và chữ tượng hình một cách hiệu quả để chuyển tải ý nghĩa đã có một số thành công, đặc biệt trong trường hợp người dùng đến từ nhiều nơi và nói nhiều ngôn ngữ khác nhau. Hệ thống bảng chỉ dẫn toàn diện được thiết kế bởi Otl Aicher cho Thế vận hội Munich năm 1972 là một ví dụ kinh điển được nhiều nơi bắt chước. Nhưng nói chung, một quảng cáo hoặc tờ rơi về cách sử dụng sản phẩm, hoặc một biểu đồ hay sơ đồ không có bất kỳ văn bản nào có thể sẽ gây lầm lẫn và không rõ ràng. Vì vậy, một kết hợp giữa tài liệu in ấn và hình ảnh thường là điều căn bản để hiểu truyền thông.

Giống như thiết kế đồ vật, thiết kế vật phẩm truyền thông liên quan đến nhiều kiểu thực hành, bao trùm một phạm vi rất rộng. Có lẽ thuật ngữ được sử dụng chung chung nhất là "nhà thiết kế đồ hoạ" (graphic designer), một thuật ngữ xuất hiện vào những năm 1920, mô tả một người quan tâm đến hình ảnh hai chiều. Nhưng giống như



Hình 16. Truyền thông phi ranh giới: Hệ thống tượng hình ở Thế vận hội Munich, Otl Aicher thiết kế, 1972.

nhiều thuật ngữ khác trong thiết kế, nó có thể gây lầm lẫn, bao hàm từ những người thiết kế tiêu đề trên giấy viết thư cho các doanh nghiệp nhỏ đến những người phác thảo nhận dạng trực

quan cho một tập đoàn lớn. Nhưng dù cấp độ ứng dụng là gì, nhà thiết kế đồ hoạ cũng sử dụng một vốn liếng ký hiệu, biểu tượng, kiểu thức, màu sắc và hình mẫu chung để tạo ra thông điệp và tổ chức thông tin.

Giống như những nhà thiết kế đồ vật, nhà thiết kế đồ hoạ cũng có thể làm việc như những tư vấn độc lập hoặc nhân viên nội bộ cho các tổ chức. Một số nhà tư vấn có thể làm việc theo phong cách rất cá nhân, chẳng hạn nhà thiết kế người Mỹ April Greiman, người sau đào tạo ban đầu ở Mỹ đã học ở Thuỵ Sĩ, một trong những cái nôi của kỹ thuật in hiện đại. Bà được biết tới nhiều nhất như một nhà tiên phong sử dụng máy tính trong thiết kế - "quý bà dẫn đầu về thiết kế bằng một con chuột", như người ta thường gọi. Greiman tận dụng khả năng của máy tính để xử lý nhiều chất liệu, nhiều kiểu hình ảnh và văn bản khác nhau, hoà trộn chúng trong những cách sáng tạo gây ấn tượng về độ sâu và độ phức tạp. Sau nhiều năm điều hành công ty riêng ở Los Angeles, vào năm 1999 bà trở thành một partner* trong hãng tư vấn quốc tế Pentagram, nhưng giống như mọi partner trong hãng, bà tiếp tục được hoàn toàn kiểm soát sản phẩm của chính mình.

---

* Người trực tiếp làm việc nhưng có phần hùn trong công ty.

Các hãng tư vấn đồ hoạ có thể là những tổ chức lớn, có lẽ đáng chú ý nhất là Landor Associates, được sáng lập ở San Francisco năm 1941 bởi Walter Landor, người sinh ra ở Đức và được đào tạo thành nhà thiết kế ở Anh. Ông tin rằng việc hiểu cảm nhận của người tiêu dùng về công ty và sản phẩm ít ra cũng quan trọng như hiểu phương pháp sản xuất ra sản phẩm, và trên cơ sở đó, ông đã xây dựng hãng tư vấn của mình thành một trong những chuyên gia hàng đầu thế giới trong lĩnh vực hoạch định chiến lược thương hiệu và thiết kế nhận dạng tập đoàn. Sáu mươi năm sau khi được sáng lập, nó đã có hơn 800 nhân viên làm việc ở hai mươi lăm văn phòng trải khắp châu Mỹ, châu Âu và châu Á. Nó đã tạo ra vô số hình ảnh thương hiệu cho những công ty được biết tới trên khắp thế giới. Trong số này, có những phương án nhận dạng tập đoàn cho nhiều hãng máy bay, như Alitalia, Delta, Cathay Pacific, Varig of Brazil, và Canadian Airlines. Ngoài ra còn một danh sách rất dài các phương án nhận dạng khác, trong đó phải kể tới các tên tuổi như France Telecom, FedEx, BP, Hewlett-Packard, Microsoft, Pepsi-Cola, Kentucky Fried Chicken, và Pizza Hut. Danh mục của nó cũng bao hàm việc thiết kế cho một loạt các sự kiện lớn, như biểu tượng cho Thế vận hội Atlanta năm 1996, và toàn bộ phương

án nhận dạng cho Thế vận hội mùa đông năm 1998 ở Nagano, Nhật Bản và Thế vận hội mùa đông năm 2002 ở Salt Lake City. Công việc và sự tăng trưởng liên tục của tổ chức Landor qua nhiều năm là rất ấn tượng, đặc biệt khi so sánh với những hãng thiết kế lớn khác, tuy phát triển nhanh đến quy mô đáng kể nhưng đã sụp đổ rất đột ngột.

So với thiết kế đồ vật, thiết kế đồ hoạ nội bộ cho các công ty có khuynh hướng ít chuyên môn hoá hơn do phạm vi chất liệu rộng hơn rất nhiều, nhưng một tập trung cần thiết sẽ là vào những gì liên quan đến công ty. Phạm vi công việc và trách nhiệm có thể là khổng lồ. Những doanh nghiệp định kỳ phát sinh số lượng lớn sách giới thiệu, tờ rơi hướng dẫn, bao bì và nhãn hiệu sẽ cần một đội ngũ nhân viên thiết kế đồ hoạ để duy trì liên tục những tài liệu như vậy. Một số nhóm ở những công ty lớn có thể làm việc thiên về diễn giải sáng tạo hơn là khái niệm nguyên bản, trong khuôn khổ một nhận dạng tập đoàn đã được nhà tư vấn bên ngoài vạch ra. Mặt khác, bối cảnh tập đoàn không nhất thiết hạn chế nhà thiết kế theo cách này - những nhà xuất bản sách, tạp chí hoặc bìa băng đĩa thường yêu cầu nhà thiết kế tạo ra những vật phẩm thiết kế có tính nguyên bản cao và chỉ sử dụng một lần.

Các cơ quan nhà nước thuộc đủ mọi thể loại cũng tạo ra số lượng khổng lồ các biểu mẫu và hồ sơ. Những tài liệu này thường đòi hỏi công dân mất rất nhiều công sức mới hiểu và điền những thông tin được yêu cầu, trong đó chứa đầy các biệt ngữ quan liêu, chữ in nhỏ xíu và không gian không đủ để điền câu trả lời. Một ví dụ cho thấy sự cải thiện trong lĩnh vực này có thể gây ấn tượng là biểu mẫu xin cấp hộ chiếu ở Anh. Việc hiểu những đòi hỏi của biểu mẫu từng có thời là một cực hình, nhưng giờ đây, những hình vẽ đồ hoạ hiệu quả khiến nó trở nên dễ hiểu và được hoàn thành nhanh, cho thấy không có lý do nội tại nào khiến thiết kế cho các giấy tờ của cơ quan nhà nước là sự khoa trương. Chính New York, trong một thời kỳ mà nhiều người dự đoán sự vận hành của thành phố như một thực thể sẽ sụp đổ, đã cho phép sử dụng một hình trái tim trong bức vẽ "Tôi yêu New York" của Milton Glaser - một trong những hình đồ hoạ được bắt chước nhiều nhất từ khi được tạo ra.

Rất nhiều cơ quan công cộng phi thương mại cũng phát sinh những đòi hỏi thiết kế ở số lượng lớn. Một trong những phương án thiết kế có ảnh hưởng nhất trong các tổ chức phát thanh là của WGBH, Đài truyền hình công cộng tại Boston với một đội ngũ ba mươi nhân viên thiết kế. Việc xác định nhận dạng trực quan của đài đòi hỏi rất

nhiều phương tiện khác nhau, cả cho ứng dụng trên màn hình lẫn một loạt tư liệu phụ thêm, như logo, giới thiệu và tiêu đề chương trình, các hoạt cảnh, tài liệu giáo dục, thông tin thành viên, báo cáo thường niên, sách và các gói đa phương tiện.

Hoạt động của nhiều tổ chức tôn giáo và tổ chức từ thiện cũng phụ thuộc vào những vật phẩm xuất bản. Giáo hội các Thánh hữu Ngày sau của Chúa Jesus Christ (Church of Jesus Christ of the Latter Day Saints) có một đội ngũ sáu mươi nhà thiết kế đặt tại Utah, thực hiện một phạm vi rất rộng gồm các xuất bản phẩm in và điện tử, bao bì cho những sản phẩm đặc trưng cho hoạt động truyền giáo. Một tổ chức phụ thuộc vào những nguồn đóng góp hảo tâm như Oxfam cũng cần không ngừng truyền bá sự nghiệp của nó để được sự ủng hộ của công chúng.

Số lượng lớn vật phẩm thiết kế còn là điều cốt lõi với các bảo tàng, từ những phương án trưng bày ở sàn đến những biển báo hướng dẫn và việc xuất bản những catalogue chính. Một lĩnh vực mở động đáng kể trong những năm gần đây là bảo tàng trực tuyến. Một số chỉ sao chép thông tin đã được công bố ở những dạng khác, nhưng một số khác như Bảo tàng J. Paul Getty ở Los Angeles đã bắt đầu khai thác tiềm năng giáo dục của việc đưa sự đa dạng và phong phú trong bộ

sưu tập của họ đến với đối tượng người xem rộng hơn nhiều.

Những tổ chức tập trung vào sự phản kháng xã hội cũng không bỏ qua điều này. Biểu tượng của phong trào Giải trừ vũ khí hạt nhân là một ví dụ kinh điển về khả năng của những nhóm như vậy trong việc tạo ra các hình dạng có tác động lớn, và nó đã được sao chép rộng rãi giống như hình trái tim của Milton Glaser. Một ví dụ gần đây hơn là dải băng đỏ bắt chéo của những nhóm vận động về Aids.

Ở cấp độ kỹ thuật, một đặc điểm của truyền thông là nó bao hàm một phạm vi rộng và đang mở ra. Điều này có thể dẫn theo cả hai hướng là hoà hợp tổng quát hoá và chuyên môn hoá. Hoà hợp tổng quát hoá nghĩa là cách thức trong đó những yếu tố trực quan khác nhau có thể được kết hợp trong một truyền thông cụ thể. Ví dụ, một bao bì hoàn toàn có thể kết hợp các tiêu chí chất liệu và cấu trúc với tranh minh hoạ và hình chụp, một logo tập đoàn, những khuôn chữ - nghĩa là sự kết hợp của các yếu tố in ấn để trở thành chi tiết diễn đạt, tên và biểu tượng thương hiệu, hướng dẫn sử dụng, thông tin sản phẩm như luật pháp yêu cầu. Mặt khác, khi quy mô của dự án tăng lên, một yếu tố cụ thể thường đòi hỏi những năng lực chuyên biệt, chẳng hạn giống như những năng lực phải có để tạo ra một

bộ phim. Ví dụ, có thể phải kết hợp cách trình bày bản in, tranh minh hoạ, hình chụp, thiết kế thông tin hoặc thiết kế giao diện cho những chương trình máy tính, mỗi thứ lại yêu cầu có chuyên gia trong lĩnh vực ấy.

Kiểu chữ là một trong những khối căn bản nhất trong thiết kế, và cách trình bày bản in - như thiết kế và biên soạn các mẫu thư - là một kỹ năng căn bản để tạo ra hình ảnh cho in ấn. Hình dạng của kiểu chữ có thể được thiết kế nhằm trở nên rõ ràng, truyền đạt với công dụng tối đa, hoặc nó có thể rất biểu đạt và khơi gợi. Với sự ra đời của máy tính, vô số kiểu chữ khác nhau đã trở nên sẵn có, cho phép nhà thiết kế tìm các mẫu chữ từ một phạm vi rộng về lịch sử hoặc địa lý cũng như những định dạng được tạo ra gần đây. Các kiểu chữ kết hợp thành ngôn từ có thể được khuếch đại lên rất nhiều, hoặc mang một sắc thái cụ thể từ sự lựa chọn bộ chữ, hoặc có thể được tạo hình thành những dạng biểu đạt hay trang trí nhằm phục vụ các chi tiết biểu đạt cao trong một thiết kế.

Các xuất bản phẩm xuất hiện dưới nhiều dạng. Sách là phương tiện nguyên mẫu để phổ biến ý tưởng và thông tin. Sự thoái trào của chúng đã được nhiều người dự đoán từ khi xuất hiện phương tiện truyền thông điện tử, nhưng chúng vẫn thuận tiện và dễ dàng cho các ứng

dụng cá nhân linh hoạt và vẫn giữ lại những lợi thế đáng kể: trong lĩnh vực kỹ thuật số không có gì tương đương với "nhà sưu tập sách" hay "người yêu sách". Báo và tạp chí mang tính nhất thời, và có lẽ vì lý do này nên phần nào dễ bị ảnh hưởng bởi sự cạnh tranh từ những phương tiện truyền thông điện tử. Người ta thường hình thành những cộng đồng có cùng sự quan tâm và đồng cảm với những cuốn sách cụ thể, hoặc những chính sách và quan điểm cụ thể. Nhận dạng trực quan của các xuất bản phẩm là một yếu tố quan trọng trong việc tạo nên những gắn bó ấy. Ở một cấp độ mạnh hơn, nhiều tiểu văn hoá cũng đã hình thành xoay quanh các xuất bản phẩm, ví dụ những công việc được thực hiện bởi David Carson, một nhà thiết kế ở California cho tạp chí *Beach Culture* và *Ray Gun* đầu những năm 1990. Thao tác bằng máy tính cho phép ông tạo ra những hình ảnh động lực học đánh đúng vào tình cảm của thị trường văn hoá trẻ mà những tạp chí này nhắm tới.

Sự minh hoạ, nằm ở thái cực nghệ thuật trong truyền thông, là một kỹ năng cốt lõi phân biệt nhiều người hành nghề. Phong cách đặc biệt của Raymond Briggs hay Quentin Blake đi liền với tài năng kể chuyện đã cho phép họ tạo cho mình một nghề nghiệp như tác giả kiêm nhà minh hoạ. Tiêu biểu cho một thế hệ tài năng trẻ hơn là Sue

Coe và Hendrik Drescher. Coe, sinh ra ở Anh và hiện sống tại New York, đã tạo ra nhiều vật phẩm in ấn sử dụng các kỹ thuật truyền thống như khắc acid, khiến bài bình luận xã hội được nâng lên đến một mức độ tác động mãnh liệt. Drescher, sinh ở Đan Mạch, được đào tạo ở Mỹ và hiện sống ở New Zealand, đã có những sản phẩm được xuất bản trên tạp chí *New York Times* và *Time*, nhưng phong cách giễu cợt và tinh quái của ông được thể hiện tốt nhất ở những cuốn sách cho trẻ em mà ông viết. Ứng dụng máy tính của ông cũng là một ví dụ đáng chú ý về tiềm năng của công nghệ số như một công cụ sáng tạo.

Minh hoạ có thể là một dạng công việc rất chuyên biệt, thường đòi hỏi sự tinh thông kỹ thuật đáng kể, chẳng hạn trong minh hoạ kỹ thuật hoặc y khoa. Một số hãng tư vấn tập trung những kỹ năng này vào một đầu ra cụ thể, như ấn phẩm giáo dục và khoa học, bảo tàng và trưng bày triển lãm. Tương tự, nhiếp ảnh cũng bao trùm một phạm vi công việc từ những gì có tính chất riêng tư nhất đến những dạng chuyên môn hoá vì mục đích cụ thể, như nhiếp ảnh tư liệu, hoặc chụp ảnh các đối tượng phục vụ bán hàng, catalogue triển lãm hay những xuất bản phẩm khác.

Một trong những đặc điểm gây ấn tượng nhất của truyền thông là cách thức trong đó nhiều

khía cạnh của thiết kế đang bị thay đổi triệt để bởi tăng trưởng trong xuất bản đa phương tiện, với sự kết hợp văn bản, hình ảnh, video và hoạt hình để mở ra vô số khả năng mới. Phạm vi và sự linh hoạt của phương tiện mới này dễ được cảm nhận nhất trên Internet. Tiềm năng trải nghiệm trực tiếp và dễ tiếp cận của nó vẫn đang ở giai đoạn đầu của sự phát triển, và có những câu hỏi lớn về vấn đề hình thành những dạng thức trình bày in và hình ảnh dành riêng cho xuất bản điện tử thay vì chỉ đơn giản sao chép những dạng thức từ các phương tiện chuyển tải khác. Trên hết, khi ứng dụng doanh nghiệp tăng lên, một số câu hỏi lớn nhất đòi hỏi sự chú ý nhiều hơn sẽ liên quan đến vấn đề di chuyển qua những trang web phức tạp với lượng thông tin khổng lồ có sẵn. Các trang trực tuyến thành công như Amazon.com hay Travelocity đều cho thấy tiềm năng và những hạn chế của phương tiện mới này. Chúng đã tiên phong mở ra những khả năng cho sự chọn lựa của khách hàng thông qua thiết kế những trang web rất thân thiện với người dùng. Nhưng đồng thời, cần nhấn mạnh rằng các quá trình thông tin tuy khác biệt triệt để nhưng sản phẩm được mua thông qua quá trình ấy vẫn không đổi: thiết kế của sách hay ghế ngồi trên máy bay chẳng hạn, vẫn không bị ảnh hưởng bởi những biến đổi như vậy.

Cấp độ lớn nhất trong sự phát triển bền vững phát sinh từ cuộc cách mạng trong phương tiện truyền thông điện tử là những ứng dụng giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B). Đây là những ứng dụng đã có sự phát triển đột ngột. Khả năng vừa đơn giản hoá thủ tục vừa tạo thuận tiện cho khách hàng thông qua máy tính của họ đang mở ra tiềm năng khổng lồ cho việc cải thiện tính hiệu quả. Các nhà cung cấp có thể lưu trữ lượng thông tin rất lớn về sản phẩm và dịch vụ, cho phép khách hàng đặt hàng trên cơ sở đúng-thời-gian thay vì phải duy trì tồn kho lớn về vốn và công cụ. Nhưng tiêu chí chính cho sự hiệu quả ở những hệ thống như vậy là giải pháp thông tin rõ ràng, chính xác và dễ lĩnh hội. Nếu khách hàng không thể di chuyển nhanh chóng trên trang web để tới những gì họ cần, nhà cung cấp sẽ gặp bất lợi lớn. Một nhấn mạnh quan trọng trong những trang trực tuyến như vậy là, hiệu ứng thị giác dù cao cũng vô dụng nếu khả năng hành động của khách hàng không được xét tới.

Những phức tạp của các ứng dụng đa phương tiện cũng minh hoạ một đặc điểm lớn hơn của truyền thông, đó là vô số phân chia và kết hợp kỹ năng đang không ngừng được tạo ra, như nhiếp ảnh kết hợp với minh hoạ trong các bộ phim hoạt hình, hoặc với cách trình bày tiêu đề phim. Thiết kế của Saul Bass được xây dựng dựa trên hai



Hình 17. Di chuyển dễ dàng trên web: trang Amazon.com

thái cực đi đôi với nhau là quảng bá phim và logo tập đoàn. Trong quảng bá phim, ông chịu trách nhiệm cho những tác phẩm kinh điển như *Người có cánh tay vàng (The Man with the Golden Arm)* của Preminger, hay *Tâm thần (Psycho)* của Afred Hitchcock, trong đó ông cho thấy khả năng kết hợp nhiều yếu tố khác nhau - hình ảnh trực quan, kiểu chữ, hình tượng - vào âm nhạc để tạo thành những cảnh phim hấp dẫn. Đây không chỉ là cơ sở cho tiêu đề phim mà cả những vật phẩm quảng bá khác như áp-phích và quảng cáo. Bên cạnh đó, ông cũng sáng tạo logo tập đoàn cho những hãng như United Airlines và AT&T. Một nhà thiết kế đồ hoạ làm việc trong những dự án lớn có thể cần hiểu biết mỗi chuyên ngành một

ít mới đủ khả năng làm quản lý cho nhiều năng lực khác nhau như vậy. Một lần nữa, khuôn mẫu nhà thiết kế như những chiến binh nghệ thuật cô độc trong thực tế có thể mở rộng thành những tài năng kết hợp của một nhóm hoặc đội.

Chính khuôn mẫu này cũng bị chất vấn bởi lĩnh vực thiết kế thông tin - một nhánh chuyên môn hoá cao của truyền thông, trong đó dữ liệu về bất cứ chủ đề nào được trình bày theo những cách cho phép người dùng căn cứ vào đó để ra quyết định. Những thông tin ấy có thể được trình bày trong nhiều dạng thức và phương tiện, trên một phạm vi khổng lồ. Một ví dụ hay gặp hàng ngày là dự báo thời tiết. Dữ liệu từ nhiều nguồn nhanh chóng được chuyển thành hình dạng trực quan, giúp mọi người đưa ra các quyết định liên quan đến quần áo nào cần mang cho một chuyến đi, hay thiết bị nào cần thiết cho một công việc. Thông tin này có sẵn từ những bản đồ thời tiết và phần chú giải trên báo hàng ngày, từ bản đồ thời tiết và những hoạt cảnh trên truyền hình, hoặc từ các trang trực tuyến. Kênh Weather Channel ở Mỹ, nơi phát các dự báo thời tiết trên truyền hình hai mươi bốn giờ trong ngày, hay những dự báo thời tiết định kỳ trên radio và truyền hình của BBC ở Anh, được bổ sung bởi những trang web nơi người ta có thể lấy dự báo chi tiết cho cả nước hoặc cho từng vùng, từng thành phố cụ thể cho cả

tuần. Ở một cấp độ khác, một trang web của Mỹ là worldpages.com cung cấp thông tin danh bạ của những người sử dụng điện thoại ở khắp Bắc Mỹ, cùng với bản đồ chi tiết cho các địa danh, thông tin về việc ăn ngủ và các cơ sở ở lân cận mỗi địa chỉ. Điển hình về một cách tiếp cận đổi mới trong cung cấp thông tin thị trường là Morningstar, một công ty có trụ sở ở Chicago, chuyên về dịch vụ dữ liệu tài chính để hỗ trợ nhà đầu tư ra quyết định mua hoặc bán các quỹ tương hỗ. Nhiệm vụ cốt lõi của nó là nén lượng thông tin rất lớn vào một định dạng dễ hiểu, sử dụng nhiều công cụ đồ hoạ khiến người dùng ra quyết định đầu tư nhanh và sáng suốt. Ban đầu thông tin ở dạng in, giờ đây có sẵn trên mạng. Sự chú trọng ở Morningstar là vào nội dung, xem đó là nhu cầu chính yếu chứ không phải biểu đạt thẩm mỹ, tuy nhiên nhận dạng tổng thể của công ty được duy trì nhất quán nên đã tạo ra một hình ảnh thẩm mỹ rất riêng.

Ngược lại, quảng cáo không chủ yếu liên quan đến sự trợ giúp người dùng, mà là một trong những lĩnh vực chuyên biệt nhất của truyền thông thuyết phục, cũng là một trong những lĩnh vực bao trùm nhất, sử dụng sự hoà trộn của văn bản và hình ảnh để khuếch trương sản phẩm và dịch vụ. Tất nhiên, chính vì như vậy nên có sự trùng lặp đáng kể giữa truyền thông và đồ vật, vì đồ vật có thể được thiết kế để tạo ra tác động

thị giác tối đa, biến thành hình ảnh quảng cáo trong tâm trí. Ở phương diện này, một hình ảnh quảng cáo nếu được triển khai nhất quán trên mọi yếu tố của chiến dịch tiếp thị có thể quy định sự cảm nhận đồ vật trước khi chúng được nhìn thấy thật sự. Ví dụ, hầu hết mọi người sẽ thấy một quảng cáo xe hơi mới trước khi thấy phiên bản thực trên đường.

Một đặc điểm cụ thể của hầu hết quảng cáo là dù tìm cách định hình ý kiến, nó cũng không được xúc phạm bất kỳ ai trong một thị trường nhất định, điều này giải thích cho phần lớn sự giống nhau nhạt nhẽo của hình ảnh con người và lối sống mà nó mô tả. Chính vì thế, một số nhà phê bình đã mô tả hình ảnh khuôn mẫu của nhà quảng cáo như những nghệ sĩ múa rối trong xã hội hiện đại, thao túng công chúng và khiến họ làm những thứ không phải là tốt nhất cho lợi ích của họ. Tuy nhiên, hầu hết các nhà quảng cáo tự thấy mình là trung gian giữa những xu hướng xã hội và lợi ích của khách hàng - cả hai đều phản ánh những gì đang xảy ra trong xã hội và phản hồi lại những điều ấy một cách có phong cách trong những chiến dịch và hình ảnh quảng cáo.

Nhưng ảnh hưởng của quảng cáo không thể bị xem nhẹ, nhất là nếu nó đã được điều chỉnh như một công cụ kích thích tiêu dùng đại chúng. Ở Mỹ, nơi những kỹ thuật như vậy được phát

triển đầu tiên và thâm nhập sâu nhất, các phương pháp và hình ảnh của nó đã trở thành một phần của kết cấu văn hoá. Ngay những chiến dịch vận động chính trị cũng được thực hiện như những chiến dịch quảng cáo, liên tục điều chỉnh hình ảnh theo hoàn cảnh thay đổi. Ảnh hưởng của những kỹ thuật này thấm sâu đến nỗi ranh giới giữa hình ảnh và thực tại thường trở nên mờ đi.

Một ranh giới mơ hồ khác là giữa quảng cáo và tuyên truyền. Tuyên truyền là một dạng truyền thông cụ thể nhằm định hình ý kiến để ủng hộ các mục đích chính trị. Quảng cáo không được phép đi quá xa khỏi những gì khách hàng mục tiêu của nó hiểu là thực tại, dù nó có thể bẻ cong cảm nhận bằng sự chọn lọc, cụ thể là thông qua những gì nó nhất quán chọn nhấn mạnh hoặc bỏ qua. Không giống quảng cáo, tuyên truyền thường dựa vào việc xây dựng hình ảnh thông qua công kích một nhóm cụ thể - mô tả họ theo một dạng khuôn mẫu nào đó. Sự thật đôi khi xa lạ đối với quảng cáo, nhưng nói dối và bóp méo lại thường gắn liền với tuyên truyền.

Rõ ràng, vai trò của truyền thông trong thế giới hiện đại là to lớn, có tầm quan trọng sâu xa ở nhiều cấp độ, trong một trạng thái biến chuyển và thay đổi đáng kể, với những nền văn hoá khác nhau trùng lắp lên nhau, kết hợp và vay mượn lẫn nhau. Ở một cấp độ, điều này có thể được

xem như một phần của tiến trình toàn cầu hoá, với những ý tưởng tuôn chảy tự do hơn qua các ranh giới văn hoá quốc gia hoặc sắc tộc. Nhưng ngay trong các nền văn hoá cũng có một quá trình trao đổi song song. Ví dụ, các nhà thiết kế chuyên nghiệp sử dụng những hình dạng hay lối vẽ tranh tường (grafitti) được mượn từ những trào lưu văn hoá đường phố như hip-hop hoặc punk*, còn công chúng tiếp cận được máy tính hay những công cụ trong cửa hàng in ấn, khiến những kỹ năng chuyên nghiệp được gói gọn trong các dạng thức có sẵn và dễ chi trả với tất cả mọi người. Một kết quả tiêu cực là sự giảm bớt những doanh nghiệp thiết kế đồ hoạ nhỏ phục vụ nhu cầu địa phương, nhưng có những khía cạnh tích cực từ sự trùng lắp, chẳng hạn các nhà thiết kế vượt ra ngoài một định nghĩa được xác định chặt chẽ về vai trò chuyên môn của họ và công chúng trở nên tham gia nhiều hơn vào các hoạt động truyền thông. Nếu một trong những mục đích của thiết kế truyền thông là tạo ra một nhận dạng trực quan, thì khả năng của công nghệ mới trong việc tăng cường sự hiểu biết qua lại giữa những người tạo ra hình ảnh và những người đón nhận chúng đem lại tiềm năng đáng kể cho tương lai.

---

* Liên quan đến loại nhạc rock có ngôn từ công kích, biểu lộ sự giận dữ hoặc xa lánh xã hội.



Môi trường

Xét tới môi trường, thêm nhiều lớp phức tạp nữa xuất hiện. Giống như trong thiết kế đồ vật và truyền thông, hình dạng, màu sắc, kiểu thức và cung cách sắp đặt là những yếu tố cấu thành căn bản, nhưng sự kết hợp không gian và ánh sáng là đặc điểm cụ thể của thiết kế môi trường. Hơn nữa, trong ngữ cảnh thiết kế môi trường, đồ vật và truyền thông được phối hợp chặt chẽ với các yếu tố không gian, đưa thêm sự nhấn mạnh vào công dụng và ý nghĩa của chúng.

Một phân biệt quan trọng khác là môi trường là khuôn khổ cho các hoạt động, tác động đáng kể lên kiểu thức sử dụng, ứng xử và những kỳ vọng trong đời sống gia đình, nơi làm việc, vui chơi giải trí và một loạt những cơ sở kinh doanh thương mại.

Dựa trên thuật ngữ phân tích cơ bản, có một phân biệt hiển nhiên giữa môi trường bên trong và bên ngoài. Môi trường bên ngoài có thể được xem là địa hạt chủ đạo cho những ngànhkhác như kiến trúc, quy hoạch đô thị và quy hoạch vùng, kiến trúc cảnh quan. Bên cạnh đó, những cấu trúc cho sự bài trí trong nhà dĩ nhiên cũng thường được quyết định bởi kiến trúc sư, kỹ sư xây dựng và nhà thầu. Tuy nhiên, có một loạt những khung cảnh chủ yếu liên quan đến các ứng dụng cụ thể đi liền với lĩnh vực thiết kế, giúp phân biệt rất rõ vai trò của nó với những phương thức hành nghề khác. Nhưng số lượng những chức năng và ý tưởng thiết kế cho chúng là khổng lồ, đến mức trong khuôn khổ ngắn gọn của cuốn sách này, chúng ta không thể đề cập đầy đủ về sự đa dạng ấy.

Giống như trong những lĩnh vực chuyên môn hoá khác, thiết kế nội thất bao trùm một phạm vi rộng những cách tiếp cận và chức năng chuyên môn. Ở một thái cực là những gì liên quan đến bố cục trang trí của những không gian cụ thể và những gì chứa đựng bên trong, sử dụng nội thất và chất liệu sẵn có dựa trên tác động thẩm mỹ nói chung của chúng, chẳng hạn cho những khung cảnh như nhà riêng của tầng lớp giàu có, nhà hàng hoặc khách sạn. Những thiết kế này có khuynh hướng là kết quả của các xu thế thời

thế thời thượng và thị hiếu cá nhân từ phía nhà thiết kế và khách hàng, và có thể được xem như cấu thành từ những yếu tố đang có hơn là thiết kế từ các nguyên lý ban đầu. Ngược lại, ở thái cực kia có thể tìm thấy sự sáng tạo nguyên bản các khái niệm không gian, sự xác định chi tiết những trang thiết bị cho các mục đích rõ ràng, như văn phòng, bệnh viện hoặc trường học, với đòi hỏi đáp ứng một loạt các tiêu chí thường khắt khe về sức khoẻ, an toàn và hiệu quả.

Nhưng bên cạnh chiều hướng chuyên môn nói trên, có một đặc điểm khác trong việc tạo ra các môi trường, và nó hầu như vắng mặt trong những khía cạnh khác của thiết kế. Đây là một lĩnh vực hành nghề mà ở một cấp độ nào đó có thể đòi hỏi sự tham gia của rất nhiều người trong những quyết định thiết kế, cụ thể là trong ngôi nhà của họ. Ở bất kỳ dân tộc nào, đa số người dân sẽ không tham gia vào việc thiết kế những sản phẩm hoặc truyền thông bao quanh họ, nhưng môi trường trong nhà vẫn là lĩnh vực chủ đạo trong đó mọi người có thể đưa ra quyết định thiết kế theo cách riêng. Nghiên cứu của Csikszentmihalyi và Rochberg-Halton được đề cập ở cuối Chương 3 đã kết luận rằng người ta gửi gắm ý nghĩa riêng vào đồ vật. Với môi trường, tiềm năng tạo ra ý nghĩa riêng này không những được gửi vào những hình dạng đang có, mà nó

còn có thể tích cực tham gia vào việc thay đổi môi trường hiện tại sang những trạng thái được ưa thích hơn. Một biểu hiện đáng chú ý của xu hướng này là tình trạng sẵn có của nhiều loại sản phẩm tự-làm (do-it-yourself), những xuất bản phẩm hay loạt chương trình truyền hình, cung cấp phương tiện và thông tin cho bất kỳ ai muốn biến môi trường riêng tư thành một tấm gương phản chiếu những nhu cầu và kỳ vọng của người đó. Kết quả đôi khi khiến người ta bối rối. Sự thái quá có thể trở nên khôi hài, thậm chí lố bịch, ví dụ những trang trí loè loẹt lỗi thời được bán khắp nơi. Có một nguyên lý quan trọng trong xu hướng này nhưng thường bị xem nhẹ. Những cuốn sách, công cụ và tài liệu cho các hoạt động như vậy khuyến khích người ta kiểm soát những quyết định quan trọng liên quan đến môi trường riêng tư của họ, và ở một cấp độ nào đó, khuyến khích họ tham gia một cách sáng tạo vào việc hiện thực hoá các ý tưởng. Những khái niệm và kỹ thuật liên quan không hẳn là khó mà nằm trong phạm vi năng lực của hầu hết mọi người. Những người phân xử tự phong về khiếu thẩm mỹ có thể thấy kết quả của các hoạt động này dễ trở thành mục tiêu chế nhạo, nhưng chúng cung cấp một ví dụ có ý nghĩa, cho thấy làm thế nào thiết kế có thể có một chức năng khai thông, thúc đẩy sự tham gia của công chúng đông đảo,

ngược với một điều xa xôi là tạo ra những giải pháp chuyên nghiệp.

Hoàn cảnh ở Mỹ lại phần nào khác. Hội các nhà thiết kế nội thất Mỹ từ năm 2001 đã có trên 30.000 thành viên, với một tỉ lệ đáng kể chuyên sâu vào thiết kế nhà ở và có những liên kết chặt chẽ với các nhà sản xuất những sản phẩm và dịch vụ liên quan đến thiết kế, như vải, giấy dán tường, đồ đạc, thiết bị điện. Bên cạnh đó, hầu hết các cửa hàng bách hoá và cửa hàng nội thất lớn ở Mỹ đều thuê các nhà thiết kế chuyên nghiệp để cung cấp dịch vụ cho những khách hàng cần trợ giúp khi mua hàng. Chỉ riêng một nhà bán lẻ nội thất ở Chicago đã quảng cáo dịch vụ của 200 nhà thiết kế có sẵn cho khách hàng. Do vậy, tỉ lệ những người trả tiền để nhà họ được lên phương án bài trí nội thất là cao hơn so với ở châu Âu, chẳng hạn Hội các nhà thiết kế Hà Lan chỉ có 180 thành viên trong nhóm "thiết kế môi trường". Tính trên tổng số dân, Hà Lan tuy là một quốc gia thịnh vượng và là một ví dụ về nhận thức thiết kế nhưng chỉ có một nhà thiết kế nội thất trên 89.000 người, so với một trên 8.700 ở Mỹ. Người ta ước tính rằng một phần ba số chủ hộ ở Mỹ sử dụng tư vấn chuyên nghiệp dưới dạng nào đó để bài trí cho ngôi nhà của họ. Có thể có nhiều lý do cho điều này, ví dụ ảnh hưởng của một văn hoá đại chúng nhấn mạnh sự thoải mái hơn là

hoạt động đã khiến dân chúng mất đi kỹ năng, làm cho các dịch vụ thương mại hoá càng thấm sâu hơn vào văn hoá, hoặc gần đây hơn, những giờ làm việc dài hơn của cả hai vợ chồng nhằm duy trì mức thu nhập đã để lại rất ít thời gian rảnh cho các hoạt động chăm lo gia đình.

Trong bất kỳ xã hội nào, sự đa dạng của những giải pháp cá nhân trong thiết kế nội thất cũng khiến khó khái quát hoá về kiểu mẫu. Điều dễ thấy hơn là những khác biệt rõ nét giữa các hoàn cảnh văn hoá và địa lý khác nhau. Ở đây có thể có những nhân tố như nơi ở thuộc sở hữu riêng hay đi thuê, sự bài trí chủ yếu là ở dạng nhà biệt lập hay căn hộ, và lượng không gian có sẵn hoặc được xem là thích hợp cho môi trường trong nhà là bao nhiêu.

Một lần nữa, Mỹ là một ngoại lệ, nơi quy mô của nhà cửa đã lớn gấp đôi kể từ sau Thế chiến II. Điều này phản ánh rất rõ sự tăng lên về của cải, số lượng những trang bị được xem là thiết yếu và cần có không gian để chứa. So với toàn cầu, không gian sẵn có ở Mỹ là quá nhiều đến nỗi người ta ít phải dành công sức suy nghĩ cho những chi tiết chính xác của phần cứng vận hành. Các trang thiết bị của Mỹ như máy rửa bát, tủ lạnh, bếp, thiết bị điện phòng tắm có kích thước lớn và thường lỗi thời về hình dạng và công nghệ, nhưng lại rẻ tiền so với những thứ được

thiết kế cho thị trường châu Âu hoặc châu Á. Trong một căn nhà bình thường ở Mỹ, chúng có thể được hấp thu vào kiểu mẫu không gian mà không phải suy nghĩ nhiều về việc chúng phải được sử dụng như thế nào trong khi có những nhu cầu cạnh tranh nhau. Có nhiều phòng tắm không phải là chuyện bất thường, các phòng giặt riêng biệt là chuẩn mực, và nếu trang thiết bị thiếu độ phức tạp thì có yếu tố bù đắp là chúng dễ thao tác và dễ mua.

Trong khi đó, một căn nhà Nhật bình thường là nhỏ xíu so với những căn nhà ở Mỹ, đòi hỏi tính toán chi li để bao hàm được số chức năng mong muốn tăng lên trong những ranh giới rất hạn hẹp. Hệ quả là cả việc thiết kế các yếu tố cá nhân trên thị trường lẫn việc sắp xếp chúng ở môi trường trong nhà đều chịu những áp lực rất khác nhau. Thí dụ, bồn tắm ở gia đình Nhật thường nhỏ, với mục đích sử dụng ở tư thế ngồi hoặc cúi mình thay vì nằm ngửa người - không hiếm trường hợp nhà tắm công cộng còn có nhiều không gian hơn. Toilet và thiết bị rửa thường được tích hợp vào một bệ ngồi duy nhất và được kiểm soát bằng điện tử. Tương tự, thay vì những máy giặt và máy sấy khô lớn, hai chức năng này được kết hợp và thu nhỏ. Tủ lạnh cũng nhỏ nhưng tiên tiến về công nghệ, còn nồi nấu được chia thành những khối kết cấu (*modular*

unit) nhỏ để dễ nhét vào hệ thống tủ tường bếp. Chi tiết này cũng cho thấy những hạn chế không gian buộc các gia đình Nhật chú trọng trục đứng thay vì trục ngang - họ phải xếp cao thay vì trải rộng. Bên cạnh đó, một điều thường cần thiết ở các gia đình Nhật là nhiều chức năng phải được tổ chức trên cơ sở dễ chuyển đổi hơn là dựa trên không gian và trang thiết bị dành riêng - ví dụ không gian phòng khách trở thành chỗ ngủ rồi trở lại thành phòng khách.

Tuy nhiên, trong khuôn khổ của những khác biệt văn hoá chung như trên, ngôi nhà ở hầu hết các xứ sở vẫn là nơi để tất cả mọi người có thể tổ chức một môi trường phù hợp với lối sống và khiếu thẩm mỹ riêng, không giống những gì có ở nơi khác. Dĩ nhiên có vô số áp lực phải tuân theo những kiểu dáng thời trang được thể hiện trên các tạp chí "phong cách", trong quảng cáo của nhà sản xuất hay catalogue của người bán lẻ, nhưng năng lực cá nhân hoá một không gian và truyền ý nghĩa cho nó vẫn là một trong những đầu ra chính cho các quyết định thiết kế cá nhân.

Ngược lại, đại bộ phận những quyết định về cách tổ chức không gian làm việc được nhà quản lý và nhà thiết kế đưa ra. Những người làm việc trong đó phải chấp nhận các kết quả, và ít có khả năng xảy ra sự điều chỉnh. Trong tiến trình của thế kỷ 20, những khái niệm về bố cục thích

hợp cho nhà máy sản xuất và văn phòng đã thay đổi nhằm đáp lại những cảm nhận khác đi về công việc và hoạt động quản lý. Với sự trỗi dậy





Hình 18. Mở rộng hay tập trung không gian?: phòng tắm Mỹ và Nhật

của các tập đoàn lớn hồi đầu thế kỷ 20, những ý tưởng của Frederick W. Taylor và những người kế thừa ông trong phong trào Quản lý Khoa học đã đóng vai trò chủ đạo. Tư tưởng của Taylor và những người theo thuyết Taylor là một nỗ lực nhằm khẳng định sự kiểm soát của nhà quản lý đối với các tiến trình công việc bằng cách áp đặt những phương pháp tiến hành chuẩn mực. Ông ủng hộ việc tìm ra "một cách tốt nhất" cho bất kỳ nhiệm vụ nào, và công cụ chủ yếu để tổ chức công việc sao cho khớp với khuôn khổ này là những nghiên cứu hoạt động theo thời gian (*time-and-motion study*). Công nhân trong nhà máy phải tuân theo chuỗi sản xuất được hoạch định đến từng chi tiết nhằm tối đa hoá hiệu quả trên cơ sở sản xuất hàng loạt. Nhân viên văn phòng ngồi ở những bàn làm việc được sắp xếp thành dãy ngay ngắn theo cấp bậc giống nhau, được tổ chức và kiểm soát tương tự theo một cơ chế tầng bậc chặt chẽ. Ở một số hệ thống quan liêu, vị trí và quy mô của bàn làm việc và ghế có thể thay đổi với mỗi lần thăng chức. Cả ở nhà máy lẫn văn phòng, tiến trình công việc được tập trung vào việc hoàn thành các chức năng đã được tổ chức kỹ lưỡng cho những vấn đề và quy trình đã biết.

Từ thập niên 1960, một số công ty bắt đầu thử nghiệm những phương thức quản lý lỏng

lẻo hơn, trong đó, với sự chú trọng tổng quát vào lãnh đạo thay vì kiểm soát, người làm việc được khuyến khích tương tác trong đội nhóm và đóng góp tích cực hơn vào các quá trình. Ví dụ, ở một số công ty lớn của Nhật Bản, sự đóng góp của nhân viên vào các quá trình sản xuất đã dẫn tới nhiều cải tiến và tiết kiệm khổng lồ. Việc tổ chức không gian nhà máy phản ánh sự chú trọng này, với những đặc điểm như các khu vực thao tác thoải mái, nơi công nhân có thể định kỳ gặp gỡ và trao đổi về công việc của họ. Những đổi mới ấy đã tạo ra một đóng góp đáng kể vào sự thành công trong cạnh tranh của nhiều công ty Nhật. Một phát triển tương đương ở văn phòng là khái niệm được gọi là "thiết kế quang cảnh văn phòng" (*office landscaping*), theo hướng linh hoạt hơn về bố cục, sử dụng nhiều vách ngăn để cung cấp một sự hoà trộn giữa tính riêng tư và sự qua lại dễ dàng, cũng với mục đích tương tự là nhằm có sự tham gia lớn hơn của người làm việc.

Giống như với những phát triển trong mọi lĩnh vực khác của thiết kế, chuỗi ý tưởng nêu trên đã được tiếp nhận theo kiểu gặp đâu hay đấy, và tất cả những giai đoạn tổ chức công việc như trên ngày nay vẫn còn, nhất là nếu được đánh giá trên phạm vi toàn cầu. Ngay cả với công nghệ mới, những khái niệm cũ của trường phái Taylor ở dạng ứng dụng tệ nhất của chúng vẫn

còn rơi rớt. Một số công ty cung cấp những dịch vụ như nhập liệu máy tính được tổ chức trong các không gian không có cửa sổ nhằm tránh sự xao nhãng không cần thiết, các bàn làm việc sắp xếp theo tầng bậc cứng nhắc. Camera giám sát phía sau người làm việc sẽ theo dõi mọi lời nói, mọi chuyển động, và những cú gõ bàn phím được đếm để đảm bảo nhân viên duy trì một tốc độ làm việc xác định. Rất nhiều thí dụ khác cho thấy ảnh hưởng của công nghệ không dẫn theo một hướng nào cụ thể, mà được định hình và thể hiện trên cơ sở những giá trị định hướng cho ứng dụng của nó.

Tuy thế, tiềm năng có được sự linh hoạt trong nhiều ứng dụng công nghệ hiện đại cũng có những khía cạnh tích cực và đã được khảo sát rộng rãi. Ngược với những tiến bộ trong nhà máy sản xuất, văn phòng ở Nhật vẫn đông đúc, với những dãy bàn làm việc bằng thép phản ánh cung cách tầng bậc và sự thiếu không gian nói chung ở xứ sở này. Nhưng từ cuối những năm 1980, nhiều toà nhà "thông minh" đã được xây dựng, tận dụng tiềm năng của công nghệ điện tử mới. Ví dụ, toà nhà Tokyo City Hall, được hoàn thiện năm 1991 theo thiết kế của Kenzo Tange, có mười hai siêu máy tính chưa kể những máy tính được lắp thêm sau này, tích hợp các cảm biến có thể tính toán hoạt động của con người và tự động điều chỉnh

độ sáng cũng như nhiệt độ. Chúng còn kiểm soát an ninh, hệ thống điện thoại, cửa thoát hiểm và thang máy. Các văn phòng thường có không gian được ngăn bằng vách và ấm nhưng với gam màu trầm. Thẻ thông minh cho phép 13.000 nhân viên ra vào văn phòng và có thể được sử dụng để chi tiêu ở siêu thị và nhà hàng trong khu phức hợp. Toàn bộ những điều này là một cải tiến lớn xét về hiệu quả vận hành trên không gian trước đó, nhưng không nói lên một tiến bộ lớn trong những quan niệm về công việc văn phòng.

Một số công ty Nhật đang thử nghiệm những khả năng mới mà khái niệm toà nhà thông minh mở ra. Nghiên cứu về cung cách làm việc cho thấy nhân viên văn phòng ở Nhật thường sử dụng bàn làm việc của họ chỉ trong 40% thời gian ngày làm việc. Để có hiệu quả lớn hơn, một số công ty đưa vào áp dụng những thể thức làm việc linh động hơn. Nhân viên có thể ngồi ở những bàn làm việc khác nhau tuỳ theo loại công việc đang được thực hiện nhằm tạo điều kiện cho sự trao đổi qua lại với đồng nghiệp. Sử dụng thẻ thông minh, điện thoại riêng của họ có thể được định hướng đến bất kỳ bàn nào.

Tất cả chỉ là một bước ngắn đến mục tiêu đưa công việc ra khỏi văn phòng. Những công ty như Shiseido Cosmetics từ đầu những năm 1990 đã uỷ nhiệm phần lớn hoạt động bán hàng của nó,

cho phép nhân viên làm việc từ nhà riêng hoặc các văn phòng vùng thay vì dành tới bốn tiếng mỗi ngày trên những chuyến đi lại dài và mệt mỏi vào giờ cao điểm. Được trang bị laptop có khả năng kết nối với máy chủ của công ty thông qua điện thoại di động, nhân viên kinh doanh có thể truy cập tức thì thông tin quan trọng cho khách hàng về những vấn đề như có hàng hay không, giá cả, phương thức giao nhận.

Những phát triển như trên tuy đem lại nhiều lợi ích, nhưng các vấn đề mới cũng nhanh chóng xuất hiện. Uỷ nhiệm công việc chắc chắn đã dẫn tới sự tiết kiệm không gian, nghĩa là một mức giảm trong chi phí thuê khá cao ở các trung tâm thành phố, nhưng nhân viên vẫn cần phải làm việc ở các văn phòng trung tâm dù chỉ thỉnh thoảng. Điều này đặc biệt đúng với các công ty tư vấn, nơi nhiều nhân viên dành lượng lớn thời gian với khách hàng và có thể chỉ ở văn phòng chính một ngày mỗi tuần, thậm chí một ngày mỗi tháng. Nhiều công ty lớn hơn ở Mỹ như Deloitte & Touche, Ernst & Young và Andersen Consulting đã bắt đầu thử nghiệm một giải pháp thiết thực hơn, được gọi là *hotelling**.

---

* Cung cấp không gian văn phòng trong thời gian ngắn cho một nhân viên tạm thời; cho phép nhân viên từ các công ty khác được sử dụng không gian văn phòng còn dư.

Về cơ bản, đây là một phương án chia sẻ không gian, dựa vào đó, người làm việc có thể liên hệ với văn phòng chính bằng phương tiện điện tử, giữ riêng không gian ấy cho một quãng thời gian cụ thể, thậm chí có thể đặt đồ ăn và thức uống. Tại văn phòng, số điện thoại cá nhân và đường dây máy tính được điều hướng tới một bàn làm việc dành riêng. Một người được gọi là "nhân viên sai phái" (*concierge*) sẽ chịu trách nhiệm lắp đặt một thùng có bánh xe đựng giấy tờ cá nhân tại bàn làm việc và đảm bảo rằng mọi trang thiết bị, văn phòng phẩm và tư liệu cần thiết đã sẵn sàng. Ngay những vật dụng như hình gia đình đôi khi cũng được sắp đặt trước khi đến. Khi nhân viên rời đi, giấy tờ cá nhân được xếp vào thùng để trả về nơi lưu trữ, những vật dụng đã dùng được bổ sung lại cho đủ, không gian được dọn dẹp và sẵn sàng cho người dùng tiếp theo. Rõ ràng chúng ta thấy sự tương tự với vận hành của một khách sạn.

Nhiều nhân viên ban đầu đã gặp vấn đề với kiểu làm việc tạm thời này vì nó đòi hỏi những thay đổi triệt để trong hành vi và thái độ. Một điều nhanh chóng trở nên rõ ràng là, những giải pháp như vậy sẽ chỉ khắc phục được cảm giác bị tước đoạt của nhân viên nếu mức độ đầu tư vào công nghệ, nhất là phần mềm, và những hoạt động hỗ trợ là rất đáng kể.

Công ty quảng cáo TBWA/Chiat/Day là một ví dụ về những nguy cơ của sự thay đổi hàng loạt khi không được suy tính kỹ càng. Đầu những năm 1990, công ty triển khai một trong những thử nghiệm diện rộng nhất về *hotelling*, kết quả dẫn tới những vấn đề khiến cả thiên hạ biết tới. Trong văn phòng của nó ở Los Angeles và New York, công ty đã tiên phong tiến hành những thử nghiệm quy mô lớn về thứ hồi đó được gọi là "văn phòng ảo". Nhưng sau một thời gian ngắn, nhân viên phản kháng chống lại kiểu luân chuyển liên tục ấy, xem nó ngày càng như một sự gián đoạn không cần thiết, và bắt đầu đòi không gian cho chính họ. Để đối mặt với những vấn đề của sự thay đổi liên tục trong môi trường kinh doanh, có vẻ như người ta cần một chốn ổn định và an tâm.

Hẳn nhiên, nhận thức về những đòi hỏi của sự thay đổi phải là chỗ dựa cho việc tìm kiếm những kiểu mẫu mới về môi trường. Nhiều nhà quản lý, nhất là ở những công ty thành công, đều thấy rằng trong một thời đại không ngừng biến đổi, có lẽ rủi ro lớn nhất là sự tự mãn. Cụ thể, với sự phát triển của công nghệ thông tin, rõ ràng lượng dữ liệu và thông tin đang có và ngày càng tăng theo cấp số mũ sẽ chỉ có giá trị nếu được diễn giải và ứng dụng một cách sáng tạo. Những xu hướng ấy trong tư duy quản lý được

ủng hộ mạnh mẽ bởi công nghệ sản xuất theo hướng chuyển từ sản xuất hàng loạt sang sản xuất linh hoạt cho thị trường ngách kết hợp với sự chú trọng lớn hơn vào dịch vụ. Kết quả là một nhấn mạnh mới vào sự cải tiến, trên hết là xoay quanh tính sáng tạo, xem đó là điều kiện chính yếu cho sự sống còn trong cạnh tranh. Điều này đến lượt nó đòi hỏi nhân viên là người tham gia tích cực vào các tiến trình công việc, dùng kiến thức và kinh nghiệm của họ để xử lý vấn đề trong những hoàn cảnh đang thay đổi nhanh và ít có tiền lệ. Tất cả dẫn tới việc thay những tầng bậc tổ chức và môi trường ngăn trở sự tương tác và giao tiếp bằng những môi trường mới khuyến khích sự hoán đổi qua lại trong một cấu trúc tổ chức phẳng hơn, với một hoà trộn cẩn thận giữa không gian riêng và chung. Người ta tin rằng ý tưởng được phát sinh và sự sáng tạo được kích thích thông qua những tương tác và tiếp xúc cá nhân, thường dưới dạng bất chợt và thân mật.

Nếu chiến lược tập đoàn chú trọng một văn hoá nuôi dưỡng ý tưởng và sản phẩm mới như vậy, thách thức lúc này trong việc thiết kế môi trường làm việc cũng như tính toán trang thiết bị và đồ đạc cho chúng là làm thế nào tổ chức không gian để kích thích sự tương tác và sáng tạo năng động. Những ý tưởng chú trọng vào cải tiến được hoà hợp một cách phức tạp nhằm

nhằm tạo ra môi trường văn phòng như những cộng đồng nhỏ, với mức độ tương tác tiềm năng rất cao giữa các yếu tố khác hẳn nhau của một tổ chức.

Học hỏi từ những kinh nghiệm ban đầu của nó, năm 1999, TBWA/Chiat/Day đã mở các văn phòng mới tại Los Angeles ở một nơi trước đây là nhà kho có không gian rộng hơn mười một ngàn mét vuông, theo thiết kế của Clive Wilkinson. Điều này phản ánh một thay đổi thú vị trong cách tiếp cận, từ khái niệm về tính tạm thời được ngầm hiểu trong *hotelling* sang khái niệm mới về một cộng đồng có thể linh hoạt bao trùm nhiều kiểu làm việc khác nhau. Những vấn đề của thử nghiệm văn phòng ảo trước đây được khắc phục bằng cách cho mỗi nhân viên một trạm làm việc riêng, nhưng nhân viên cũng dành lượng thời gian đáng kể làm việc theo nhóm trong những không gian dành riêng cho khách hàng lớn. Khái niệm cộng đồng biểu hiện rõ ở những yếu tố như sự lân cận của các trạm làm việc, một Phố Chính chạy xuyên qua trung tâm của không gian, và một Công Viên Trung Tâm, khu vực được trồng cây làm nơi thư giãn. Ý tưởng là nhằm tạo ra một sự kết hợp giữa những khu vực cá nhân, khu vực đội nhóm và khu vực công cộng trên cơ sở thích ứng cao, phản ánh bản chất hay thay đổi của những khách hàng mà công ty có, với



Hình 19. Quang cảnh văn phòng như một cộng đồng: văn phòng TBWA/Chiat/Day ở Los Angeles, Clive Wilkinson thiết kế

mục đích khuyến khích sự tiếp xúc và trao đổi thân mật.

Tương phản trực tiếp với ý tưởng không gian nội thất như một cộng đồng thích ứng là một phát triển đặc trưng khác của đời sống hiện đại: sự tăng trưởng cấp số mũ ở những môi trường chuẩn hoá. Dạng nguyên mẫu của chúng bắt nguồn ở Mỹ nhưng kể từ đó đã mở rộng sang nhiều nước khác. Những ví dụ ban đầu có thể được tìm thấy ở những thị trường cao cấp, chẳng hạn sự phát triển của chuỗi khách sạn Hilton đến vị thế toàn cầu, dựa trên nhận thức rằng mọi cơ sở của nó nên được xây dựng theo một định dạng chuẩn mực, để những vị khách cấp cao khi đi công tác ngay lập tức cảm thấy một sự liên tục và quen thuộc, bất kể cơ sở ấy ở đâu.

Tuy nhiên, tác động lớn nhất của nguyên lý này lại thông qua sự lan toả quy mô rộng của nó sau này xuống các thị trường cấp thấp hơn. Một trong những hình ảnh đặc trưng nhất của vô số thị trấn và vùng ngoại ô nước Mỹ là những "dãy cửa hàng" (*strip malls*) lấp đầy một bên đường, có khi kéo dài liên tiếp hàng dặm. Nó chẳng qua là những cửa hiệu, nhà hàng, dịch vụ trước đây ở những khu vực tập trung, giờ đây lan rộng theo cách có vẻ vô tổ chức dọc theo những con đường chính, nhưng dễ tiếp cận cho những người đi lại bằng xe hơi. Nhưng trong sự rối loạn

lại tồn tại một mức độ nhận dạng thương hiệu cao cho những công ty nhất định, đặc biệt các cơ sở nhượng quyền bán thức ăn nhanh. Chẳng hạn, những toà nhà của McDonald's, Pizza Hut hay Burger King theo một kiểu thức chung trên khắp đất nước, thực ra là trên toàn cầu, khiến người ta nhận ra nó ngay lập tức. Bất kể quy mô không gian cụ thể của một địa điểm cá biệt là gì, sự trang trí, đồ đạc và thiết bị gá lắp cũng tạo ra một kiểu thức khiến khách hàng nhận thấy ngay. Tương tự, thực đơn của chúng cũng có giá được chuẩn hoá cao ở mức chấp nhận được. Do vậy, vai trò của thiết kế trở thành cung cấp một bản mẫu trọn vẹn cho mọi hoạt động và yếu tố thiết kế, có thể được điều chỉnh chi tiết cho những mặt bằng cụ thể trên khắp thế giới, nhưng luôn nằm trong khuôn khổ của những chuẩn mực chung.

Ở Anh hoặc châu Âu, nơi không gian hạn chế hơn và những kiểm soát quy hoạch đã hầu như ngăn chặn sự lan rộng như vậy, những con phố mua sắm chính cũng cho thấy một kiểu thức lặp lại tương tự, khi cùng một cung cách kết hợp các chuỗi cửa hàng và cơ sở nhượng quyền bán thức ăn nhanh chiếm lĩnh hết thành phố này tới thành phố khác. Không gian bên trong của những công ty rất khác nhau như Boots, W. H. Smiths, Movenpick hay chuỗi nhà hàng Wienerwald đều đi theo những nguyên tắc định hướng chuẩn,



Hình 20. Khung cảnh xác quyết: dãy cửa hàng ở Mỹ

thể hiện một khuôn mẫu tương tự và những sản phẩm hầu như giống nhau, bất kể là ở đâu.

Một xu hướng thương mại khác đã ảnh hưởng đến nhiều khía cạnh của thiết kế trong những năm 1990, đặc biệt có ảnh hưởng đến một số phân loại về môi trường, là sự chú trọng vào "trải nghiệm" hay "vui vẻ" - thậm chí trong các công ty thiết kế có những mô tả công việc cho chức danh "kiến trúc sư trải nghiệm". Đây là một phần của một xu thế rộng hơn, khiến ngày càng nhiều lĩnh vực của đời sống bị phụ thuộc vào những tác động của phương tiện giải trí đại chúng, dù là trên truyền hình, ấn bản tin tức, các môn thể thao như bóng đá hay tennis, mua sắm hoặc ăn uống.

Các quán rượu ở Anh từ lâu đã chịu sự phát triển như những "quán rượu chuyên đề", bởi lẽ các công ty rượu đã mua đứt cơ sở kinh doanh của những chủ quán độc lập và phải tìm cách tối đa hoá kinh doanh thông qua đáp ứng những xu hướng cụ thể. Ví dụ, một số quán cố gắng tái tạo hơi hướng thời Victoria bằng các phương tiện như giấy dán tường ép nổi và bàn bằng gang đúc. Công ty rượu Guiness của Ireland cung cấp một bộ vật dụng tái tạo như bao bì và áp-phích thế kỷ 19 để trang trí cho một loạt những quán rượu Ireland "chính hiệu" xuất hiện khắp những thành phố lớn. Nhưng công nghệ hiện đại cũng đem đến khả năng sản xuất bia rượu quy mô nhỏ, chẳng hạn nấu bia ngay tại quán, với tính chất rất riêng, ngược lại những sản phẩm chuẩn hoá của các nhà máy rượu bia lớn.

Những phân nhánh tương tự cũng có thể thấy ở các nhà hàng. Tại nhiều thành phố trên khắp thế giới, thức ăn ngon được phục vụ trong những khung cảnh đơn giản với dịch vụ khiêm tốn, một nơi cho niềm vui ẩm thực và trò chuyện. Nhưng ở Mỹ, xu hướng đang tăng lên là các nhà hàng được thiết kế theo một chủ đề cụ thể, như nhà hàng Ý hoặc nhà hàng Việt Nam, với đội ngũ phục vụ được xem như những diễn viên theo một thông lệ định sẵn. Ăn uống ở những cơ sở như vậy không được phép là một trải nghiệm xã

hội kiểu ứng biến; thay vào đó, thực khách phải hướng sự chú ý vào các tiết mục tạp kỹ dưới tên gọi chung là sự giải trí. Một cảm giác hoài niệm giả tạo thường là yếu tố rõ nét trong sự nhấn mạnh này, chẳng hạn trong ví dụ thái quá của cái được gọi là những bữa tiệc kiểu Trung cổ, nơi mà những tuyên bố về tính xác thực lịch sử cũng đáng nghi như thứ "đồ ăn chính hiệu" mà họ phục vụ.

Chức năng mua sắm cũng không miễn nhiễm với những xu hướng trên. Một loạt kiểu thức tương tự cũng tồn tại, từ những gì về cơ bản là nhà kho chứa đầy hàng hoá bán trên cơ sở chi phí, như là chuỗi bán lẻ Toys 'R Us của Mỹ, đến những môi trường được thiết kế phức tạp gợi lên sự giải trí, như khái niệm Niketown (khu phố Nike), một dạng nhà hát phục vụ việc phân tích khách hàng. Cái đầu tiên trong những cơ sở như vậy được mở ở Đại lộ Michigan, phố mua sắm chính của Chicago, bởi công ty sản xuất đồ dùng thể thao Nike. Mục đích của nó không phải như một nơi nhất thiết để bán sản phẩm, vì sản phẩm của công ty vẫn được bán rất chạy qua những kênh thương mại thông thường, mà đúng hơn như một nơi khuếch trương và kiểm chứng, cho phép khách hàng tiềm năng khám phá tất cả những sản phẩm giày thể thao, quần áo và phụ kiện của công ty, thoải mái thư giãn



Hình 21. Nơi mua sắm như nhà hát: Niketown, Chicago

trong khi làm điều đó, đồng thời các phản ứng của họ với sản phẩm mới được công ty ghi nhận và đánh giá.

Sự chú trọng vào việc cung cấp "trải nghiệm" mở ra cho thiết kế môi trường một phạm vi vô cùng rộng lớn các hình dạng và chủ đề đôi lúc bất thường và có thể tuỳ tiện thay đổi với tốc độ lớn. Quá trình này dễ dẫn tới việc bỏ qua những nhu cầu tầm thường hơn nhưng có tính

chất quyết định không kém của mọi người khi họ ở trong những khung cảnh thường là không quen thuộc và đôi khi gây bối rối. Giống như với mọi khía cạnh của thiết kế, môi trường đang trở nên phức tạp hơn - chẳng hạn một sân bay hiện đại như London Heathrow hoặc Tokyo Narita, những nơi đòi hỏi các giải pháp có cách tiếp cận hệ thống hơn.





Nhân dạng

Đồ vật và môi trường có thể được con người sử dụng để tạo ra cảm giác về chính mình, để diễn tả nhân dạng của mình. Tuy nhiên, việc tạo lập nhân dạng hay căn cước (*identity*) rộng hơn nhiều so với một diễn đạt một người nào đó là ai; nó có thể là một nỗ lực có tính toán của cá nhân hoặc tổ chức, thậm chí quốc gia, để tạo ra một hình ảnh và ý nghĩa, nhằm định hình, thậm chí quy định trước những gì người khác cảm nhận và hiểu về họ.

Ở một cấp độ cá nhân, trong thế giới của kỹ xảo và thủ thuật mà chúng ta đang sống, một trong những biến đổi chính sẵn có là biến đổi bản thân. Đối với nhiều người, nhân dạng cá nhân không chỉ là sự biểu lộ những tính chất được thừa hưởng hoặc được nuôi dưỡng, mà còn

là một vấn đề chọn lựa, thậm chí đến mức độ thay đổi cơ thể, chẳng hạn số lượng người và chi phí vào phẫu thuật thẩm mỹ dưới bất kỳ dạng nào đã đạt đến những con số gây choáng váng. Ở một cấp độ ít quyết liệt hơn nhưng không kém phần ảnh hưởng, quảng cáo liên tục hô hào chúng ta trở thành con người chúng ta ngầm mong muốn, với hình ảnh về những gì mà chúng ta có thể hoặc nên trở thành, một sự chuyển biến có vẻ đạt được chỉ bằng cách mua sản phẩm được chào mời.

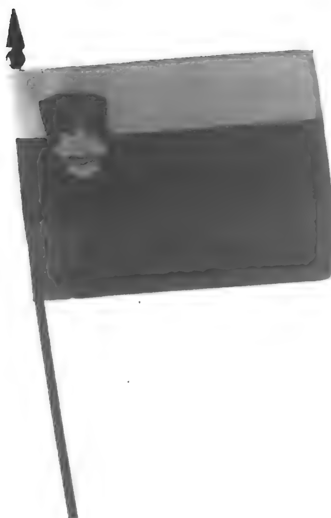
Việc thương mại hoá hình ảnh cá nhân như một yếu tố kích thích tiêu dùng đã dẫn tới một số hiệu ứng kỳ dị trong quá trình nó lan ra toàn cầu. Ví dụ, thanh thiếu niên ở Nhật Bản vừa biểu hiện những đặc điểm phản ánh một nền giáo dục truyền thống, lại vừa đồng nhất mình với những thanh thiếu niên trên khắp thế giới về quần áo, trang điểm, đồ ăn, âm nhạc. Nói cách khác, người ta có thể cùng lúc là thành viên của một văn hoá này và là thành viên của một hoặc nhiều tiểu văn hoá khác, vốn không có nhiều điểm chung với văn hoá chủ đạo.

Mặc dù những ảnh hưởng như vậy thâm nhập ngày càng rộng trên khắp thế giới, một chuyển đổi khác lại xảy ra như kết quả của số lượng lớn người đang di cư đến những nước giàu có hơn nhằm tìm kiếm một cuộc sống tốt hơn.

Công nghệ hiện đại như truyền thông vệ tinh, in ấn quy mô nhỏ và Internet cho phép người ta có thể vừa là những công dân của xã hội đón nhận, vừa là những thành viên của một tiểu văn hoá chuyên nghiệp nào đó như y khoa hoặc kiến trúc, trong khi ở nhà hoặc khi trở lại quê hương vẫn duy trì nguyên vẹn những gì được xem là văn hoá cốt lõi của nguồn gốc xuất thân.

Một lần nữa, điều này đúng đến mức độ nào với mỗi con người cá nhân, phần lớn là vấn đề chọn lựa. Độ bao phủ và tính linh hoạt của truyền thông hiện đại khiến người di cư dễ dàng giữ liên lạc với văn hoá quê nhà xa xôi, qua đó gìn giữ và củng cố nhân dạng ban đầu của họ, nhưng đồng thời chúng làm giảm nhu cầu đồng hoá và hoà hợp với những điều kiện rất khác của văn hoá nơi đến. Nó có thể tạo ra sự phong phú và đa dạng ở quốc gia đón nhận, nhưng những khác biệt hiển nhiên, nhất là những khác biệt vẻ ngoài, cũng có thể trở thành mục tiêu dễ dàng cho sự oán giận.

Một khía cạnh khác của việc tạo lập căn cước bắt nguồn từ số lượng lớn những quốc gia được hình thành từ quá trình phi thực dân hoá sau Thế chiến II dẫn tới nhu cầu tìm kiếm những biểu tượng nói lên tình trạng độc lập mới có được. Những sinh vật thần thoại và hung hăng từ những nguồn xa xưa - như đại bàng, sư tử,



Hình 22. Phát minh ra truyền thống: căn cước quốc gia của Slovenia

quái vật mình thú đầu chim - thường được in lên tiền xu và tiền giấy cạnh những hình ảnh về sự phong nhiêu, như những thiếu nữ tươi cười trong trang phục dân gian, tay ôm những bó ngũ cốc. Cả trong trường hợp này, căn cước dường như cũng là một vấn đề chọn lựa từ một loạt những khả năng khác nhau.

Ngay ở những quốc gia lâu đời hơn, hình ảnh cũng có thể nổi lên như một vấn đề đáng quan tâm. Những thiết kế lại của hình tượng Marianne, biểu tượng của nước Pháp, đã không tránh khỏi kích động những tranh luận sôi

nổi. Gần cuối thế kỷ 12, một trong số những đặc điểm lạ lùng của nước Anh là hai đề xuất "tái xây dựng" hình ảnh quốc gia trong con mắt người nước ngoài, dựa trên một khái niệm cập nhật hơn được gọi là "nước Anh sành điệu" (Cool Britannia). Kết quả nếu gọi là "tranh luận" thì sẽ cường điệu mức độ trao đổi qua lại, mà đúng hơn phải gọi là một cãi lộn giữa những người bảo thủ thâm căn cố đế muốn bảo vệ tình trạng hiện thời, và những người ủng hộ một mô hình dựa trên tiếp thị, muốn tất cả mọi thứ được thay đổi để trở nên "sành điệu" ("cool"). Tất nhiên, nó đã chẳng đi tới đâu. Có lẽ sai lầm chết người của những người ủng hộ tái xây dựng thương hiệu là không hiểu rằng ý tưởng thương mại không thể cứ thế được quăng vào những ngữ cảnh khác và kỳ vọng sẽ thành công. Người ta nghĩ rằng thế giới kinh doanh là "đời thực" - như nó thường được gọi thế - do vậy những khái niệm của nó là một mô hình cho toàn bộ cuộc sống, nhưng giả thuyết ngạo mạn ấy thực ra dựa vào những đơn giản hoá quá mức và thô sơ. Trong thực tiễn, để bất kỳ chính phủ nào kiểm soát mọi khía cạnh của một xã hội cũng khó hơn nhiều, kể cả dưới chế độ độc tài, so với để một tập đoàn thương mại thiết lập sự kiểm soát đối với hàng hoá và dịch vụ của nó nhằm xác lập một thương hiệu.

Những tranh cãi về căn cước quốc gia dù có kỳ lạ, nhưng có thể khá chắc chắn về sức mạnh thúc đẩy của nó, kể cả ở những quốc gia công nghiệp, nơi có vẻ ít còn lại những lý tưởng để mọi người xả thân. Một ví dụ khác từ nước Anh cuối những năm 1980 là một phản ứng kịch liệt với sự ra đời của những kiosk điện thoại đời mới, sau khi các dịch vụ điện thoại thuộc sở hữu nhà nước như British Telecom được tư hữu hoá. British Telecom đã tiến hành xác lập địa vị độc lập của nó đối với quần chúng bằng cách thay thế những kiosk điện thoại lâu đời màu đỏ sáng ở khắp đất nước. Một phiên bản mới, cơ bản là một cái hộp kính, được mua theo mẫu có sẵn với chi phí thấp từ một nhà sản xuất Mỹ. Những kiosk mới được cho là hiệu quả hơn, mà ở nhiều phương diện thì đúng là vậy. Nhưng những mẫu mà chúng thay thế đã được sử dụng từ năm 1936, vì vậy đã trở thành một biểu tượng đặc thù của nhân dạng Anh, được sử dụng rộng rãi trên các áp-phích và quảng bá du lịch, nên quyết định trên đã làm bùng lên sự giận dữ của công chúng ở mức độ đáng kinh ngạc. British Telecom đã cho thiết kế lại kiosk nhiều lần, nhưng không bao giờ hoàn toàn xoa dịu được sự oán giận vì đã bỏ đi một yếu tố rất thân thuộc và độc nhất vô nhị của khung cảnh văn hoá. Những phản ứng như vậy với sự thay đổi có thể dựa trên sự hoài niệm,

trong trường hợp này là với một chút bất hợp lý, nhưng những vấn đề là thật.

Ảnh hưởng của những khác biệt văn hoá lên thực hành thiết kế là một trong những vấn đề sâu sắc nhất mà sự phát triển của toàn cầu hoá đem lại. Những vấn đề phát sinh từ khác biệt văn hoá có thể là một bãi mìn cho những công ty có tham vọng mở rộng thị trường. Công ty sản xuất dụng cụ Whirlpool của Mỹ đã phải học làm thế nào hình thành một cách tiếp cận toàn cầu/địa phương trong việc phát triển sản phẩm trên cơ sở khái niệm những sản phẩm có thể điều chỉnh theo các quốc gia khác nhau. Với một "máy giặt thế giới" hạng nhẹ được giới thiệu năm 1992, nó đã phải đáp ứng việc giặt những chiếc sari dài 5,5m ở Ấn Độ mà không làm rối, và phải đưa thêm một chu kỳ ngâm ở Brazil để phục vụ niềm tin của người dân địa phương rằng chỉ có ngâm trước mới đem lại một kết quả thật sự sạch.

Ngược lại, Gillette đã hết sức thành công căn cứ trên niềm tin rằng những khác biệt văn hoá ít có tác động đến việc cạo râu. Thay vì dành hàng triệu USD để thay đổi sản phẩm phù hợp với thị hiếu của những xứ sở khác nhau, Gillette xem mọi thị trường như nhau và cố gắng bán cùng kiểu dao cạo cho tất cả mọi người, một chiến lược đã thành công rộng rãi. Nhân tố văn hoá hiển nhiên gắn liền với những kiểu thức sử dụng





Hình 23. Bảo vệ truyền thống: kiosk điện thoại cũ và mới của British Telecom

sản phẩm cụ thể. Những kiểu thức chung mang tính toàn cầu có thể áp dụng được cho một số sản phẩm, đặc biệt những thứ có chức năng đơn giản, nhưng những thứ khác có khi đòi hỏi sự điều chỉnh chi tiết. Thậm chí ở một số thị trường, nhu cầu cho những sản phẩm khác nhau rõ rệt còn là một yếu tố bắt buộc.

Do vậy, một vấn đề nan giải trong việc thiết kế vượt qua các ranh giới văn hoá là, căn cước văn hoá được cố định đến mức nào, hoặc có thể thay đổi đến đâu. Những vấn đề do tính toán sai có thể rất khốc liệt, chẳng hạn như đã được chứng minh bởi phản ứng của số đông nhân danh bảo vệ các đặc thù văn hoá chống lại những kiểu mẫu của chủ nghĩa thế giới, cụ thể là của dòng giao thương và truyền thông tự do hơn, đặc trưng cho sự toàn cầu hoá.

Hai điểm đáng được nhấn mạnh ở đây. Thứ nhất, có vô số cơ hội để tôn trọng những nét đặc thù của bất kỳ ngữ cảnh cụ thể nào và đưa ra những giải pháp thiết kế mà không phải tổ chức quốc tế nào cũng thấy được. Ở Hàn Quốc, tủ lạnh được thiết kế để chứa kim chi lên men, một thứ dưa cải bắp cay truyền thống không thể thiếu với cách nấu nướng Hàn Quốc. Ở Thổ Nhĩ Kỳ, cái *dolmus*, một loại xe minibus nhỏ, được sử dụng cho những vận chuyển công cộng rất linh hoạt, thậm chí từ nhà nọ tới nhà kia. Khi những chiếc

xe đất đỏ nhập khẩu được thấy là không phù hợp với nhu cầu địa phương, một ngành công nghiệp đã xuất hiện, phát triển những model phù hợp với điều kiện địa phương, đến mức có thể tuỳ chỉnh những chiếc *dolmus* theo nhu cầu của bất kỳ người vận hành nào.

Thứ hai, tuy sự thâm nhập thị trường trên khắp thế giới khiến người ta thấy cần thừa nhận nhân dạng địa phương căn cứ trên những nhu cầu cụ thể, nhưng bù lại, doanh nghiệp toàn cầu cũng cần điều chỉnh theo quy mô và sự đa dạng tăng lên của những thị trường liên quan. Nếu những khả năng mới là khả thi hoặc đáng mong muốn, một câu hỏi lớn cho các nhà thiết kế là làm thế nào khiến mọi người từ những nền văn hoá khác nhau có thể vượt qua những vấn đề của sự thay đổi. Nói cách khác, doanh nghiệp nên đáp ứng những nhu cầu văn hoá khác nhau theo những cách giúp cải thiện cuộc sống: thông qua việc thiết kế những sản phẩm và dịch vụ dễ tiếp cận, thích hợp, dễ hiểu, mang lại niềm vui, để chúng có thể được hấp thu vào kiểu sống của họ. Căn cước văn hoá không phải là cố định giống như một con ruồi nằm trong hổ phách, mà đang không ngừng mở mang và biến đổi, và thiết kế là một yếu tố chính kích thích sự nhận thức về các khả năng.

Trên hết, tiếng nói chi phối về thiết kế trong những bàn luận về nhân dạng là các tập đoàn

kinh doanh hiện đại, nơi dành những khoản tiền khổng lồ vào việc tạo ra một cảm nhận về chúng là gì và chúng đại diện cho cái gì. Nhân dạng tập đoàn có nguồn gốc từ các tổ chức quân sự và tôn giáo. Ví dụ, quân đội La Mã có một nhân dạng trực quan rất mạnh, với những bộ quân phục và cờ hiệu đại bàng, đem lại sự gắn kết giữa mọi thành viên của quân đội, nói lên kỷ luật chung và sự phụ thuộc của họ. Ví dụ hiện đại đầu tiên là quân đội Tây Ban Nha của thế kỷ 17, cũng đưa ra đồng phục và vũ khí chuẩn hoá nhằm tăng cường danh tiếng của nó. Ở một cấp độ khác, Giáo hội Thiên Chúa giáo có lẽ có nhân dạng tổ chức tôn giáo lâu đời nhất dựa trên hệ thống cấp bậc của Đế quốc La Mã, biểu hiện rõ ràng thông qua những phương tiện trực quan như biểu chương và phù hiệu.

Trước công nghiệp hoá, hầu hết các đơn vị kinh doanh đều rất nhỏ; những doanh nghiệp có từ mười tới mười lăm người đã được xem là quy mô đáng kể. Chỉ vài doanh nghiệp như xưởng đóng tàu mới thuê số nhân viên lớn hơn. Đến thế kỷ 19, với sự hình thành các hãng lớn toả khắp những khu vực địa lý rộng, một nhu cầu mới nảy sinh là phải có một căn cước chung nào đó giữa các nhân viên để có thể trình ra cho công chúng. Thí dụ, một công ty lớn ở Anh là Midland Railway đến cuối thế kỷ 19 đã có 90.000 nhân

viên, và thông qua những phong cách in ấn và thiết kế, đồng phục cho nhân viên, nó đã đem lại sự gắn kết tổng thể cho những hoạt động toả rất xa của nó.

Sự xuất hiện của sản xuất hàng loạt đầu thế kỷ 20 xác nhận sự chi phối của các tập đoàn lớn. Năm 1907, kiến trúc sư và nhà thiết kế Peter Behrens được chỉ định làm giám đốc nghệ thuật của hãng điện tử Đức khổng lồ, Allgemeine Elekrizitats Gesellschaft (AEG), có quyền kiểm soát hoàn toàn mọi biểu hiện trực quan trong các hoạt động của tập đoàn. Ở vai trò này, ông chịu trách nhiệm về thiết kế công trình xây dựng, sản phẩm công nghiệp và tiêu dùng, quảng cáo và quảng bá trên báo chí, triển lãm. Một kiểu chữ ông thiết kế đã được sử dụng làm logo tập đoàn gồm những chữ cái đầu của công ty, đem lại sự thống nhất cho mọi sản phẩm in ấn, và vẫn là một yếu tố căn bản trong nhân dạng trực quan của công ty cho đến hôm nay.

Gần đây hơn, Olivetti và IBM đã phát triển như những hình mẫu trong thời kỳ sau Thế chiến II, dù theo những cách rất khác nhau. Olivetti, nhà sản xuất của một loạt trang thiết bị điện và sau này là điện tử ở Ý, đã phát triển một cách tiếp cận trong đó sự nhất quán không phải là yếu tố cốt lõi. Thay vì vậy, một số nhà thiết kế lỗi lạc được thuê, gồm có Mario Zanussi,

Mario Bellini, Ettore Sottsass Jr., và Michele de Lucchi. Công ty cho họ sự tự do đáng kể và hỗ trợ rộng rãi trong công việc, tin tưởng rằng mỗi hạng mục cụ thể tự nó là một thiết kế xuất sắc, và hình ảnh chung của công ty sẽ là sự sáng tạo liên tục thay vì sự tuân thủ. Ngay logo của tập đoàn cũng thay đổi với tần số khác thường. Một điểm đặc biệt trong chính sách của Olivetti là công ty không thuê nhà thiết kế trên cơ sở làm việc toàn thời gian, mà dứt khoát muốn họ dành một nửa thời gian làm việc bên ngoài để kích thích sức sáng tạo.

Tại IBM, các nhà thiết kế có năng lực lớn cũng được sử dụng tương tự - có thể điểm qua vài cái tên như Paul Rand, Charles và Ray Eames, Mies van der Rohe và Eliot Noyes. Nhưng ngược với Olivetti, kiểu làm việc ở đây được cấu trúc chặt hơn, với những nguyên tắc định hướng chặt chẽ và những thông số chuẩn mực, dựa vào đó các sản phẩm và ấn phẩm được thiết kế. Có thời gian, ngay cả nhân viên cũng được kỳ vọng tuân theo một cách ăn mặc được xem là phù hợp với hình ảnh tổng thể của tập đoàn.

Đến đầu những năm 1990, Olivetti đã gặp những vấn đề nghiêm trọng trong việc thích ứng với công nghệ và sản phẩm mới, và vai trò của thiết kế ở công ty giảm sút. Rốt cục, ngay cả một dòng sản phẩm và truyền thông được thiết kế

xuất sắc cũng không thể cứu công ty khỏi những hậu quả của sự thích ứng kém với thay đổi - một điều nhấn mạnh thực tế rằng chỉ riêng thiết kế thì dù nổi bật cỡ nào cũng không thể đảm bảo thành công trong kinh doanh. IBM cũng bị tác động tương tự bởi sự xuất hiện của những công ty sản xuất máy tính cá nhân có giá thành rất cạnh tranh, nhưng vẫn duy trì chuẩn mực cao trong các định hướng thiết kế. Thập niên 1990, nó bắt đầu lấy lại phong độ và một lần nữa tạo ra những sản phẩm đáng chú ý, như máy tính xách tay Think Pad do Richard Sapper thiết kế năm 1993, và những model máy để bàn Aptiva. Đây là những động thái nói lên rằng công ty vẫn là một đối thủ lớn trên thương trường, xem thiết kế như một yếu tố không tách rời trong hình ảnh bản thân mà nó muốn trình chiếu.

Nhiều phương án nhận dạng đã hình thành qua một thời kỳ dài, được cập nhật tăng dần trong khi vẫn giữ lại hương vị ban đầu, chẳng hạn logo của Ford theo tên công ty. Nhưng đôi khi có những hình ảnh mới xác lập chỗ đứng nhanh đến mức đáng ngạc nhiên. Một trong những công ty gây ra vấn đề cho IBM đầu những năm 1980 là Apple. Dưới sự lãnh đạo của nhà sáng lập Steve Jobs, công ty đã phát triển một nhân dạng tập đoàn gây ấn tượng sâu sắc, đó là một logo quả táo có màu cầu vồng và một cam

kết thực hiện thiết kế trong mọi khía cạnh của kinh doanh. Máy tính cá nhân Macintosh đã đặt ra chuẩn mực về tính dễ sử dụng trong thiết kế giao diện, thậm chí bao bì của nó cũng khác thường. Hộp để giao máy Macintosh được thiết kế hết sức thông minh, mỗi hạng mục được sắp xếp theo trình tự lắp ráp với những hướng dẫn rõ ràng về nơi lắp và cách kết nối, đến nỗi việc mở bao bì đồng nghĩa với việc lắp ráp nhanh chóng, thành công và sẵn sàng cho sử dụng. Vì vậy, tuy vị thế cạnh tranh của Apple đã biến động ở ngành được xem là dễ thay đổi nhất trong các ngành, cam kết đối với thiết kế và cải tiến vẫn giữ vai trò đáng kể và là một phần không tách rời trong việc thể hiện hình ảnh của nó.

Nhân dạng thậm chí đã được xác lập nhanh hơn với sự ra đời của thương mại điện tử trên Internet. Tuy nhiên, người ta thường bỏ qua một điều: nhân dạng tập đoàn dù có tầm quan trọng sâu sắc trong việc tạo ra sự thừa nhận tức thời, thậm chí là tin tưởng ở người mua tiềm năng, nhưng nó chỉ thành công lâu dài nếu một hình ảnh trực quan đặc biệt được hỗ trợ bởi sự cam kết về chất lượng sản phẩm, vận hành và dịch vụ. Điểm này càng đúng hơn nữa với những tổ chức dịch vụ. Ví dụ, Federal Express, được sáng lập năm 1973, đã mở ra một thị trường mới cho chuyển phát tài liệu và hàng hoá bằng đường

hàng không. Hai mươi năm sau, với một đội máy bay hơn 450 chiếc và khoảng 45.000 xe chuyển phát trên khắp thế giới, công ty nhận ra logo ban đầu của nó không phản ánh danh tiếng nó đã xây dựng cho dịch vụ nhanh chóng và tin cậy. Landor Associates được yêu cầu đề xuất các thay đổi. Điểm quyết định trong quá trình ấy là nhận thức rằng công ty đã được biết tới trên khắp thế giới với tên gọi FedEx - thuật ngữ thậm chí đã được sử dụng như một động từ - và đây chính là thứ được chọn để làm logo. Nó cho phép một trình bày mạnh mẽ hơn được thể hiện trên máy bay, xe chuyển phát, bảng hiệu, tư liệu; tính đơn giản của nó không chỉ truyền đạt với sự rõ ràng lớn hơn, mà còn tốn ít chi phí sơn và in ấn hơn đáng kể so với hình thức trước.

Mặc dù vậy, nhân dạng mới sẽ thiếu hiệu quả nếu nó không được song hành bởi dịch vụ hiệu quả, và để nhấn mạnh điểm này, sự công bố nhân dạng trực quan mới vào năm 1994 được đặt thời điểm trùng với một cải tiến khác. Việc ứng dụng mã vạch khiến một phần mềm do công ty tự phát triển là FedEx Ship có thể được khách hàng đưa vào sử dụng, với một giao diện đơn giản cho phép khách hàng theo dõi hoặc chuyển hàng. Trước đây, nếu khách hàng muốn biết kiện hàng của họ đã tới đâu, họ sẽ phải gọi FedEx (do FedEx chịu phí) và nhân viên sẽ tìm cách xác định vị trí



Hình 24. Rõ ràng và tiết kiệm chi phí: logo FedEx, được Landor Associates thiết kế lại

của nó trong khi phí điện thoại cứ tăng lên còn khách hàng trở nên mất kiên nhẫn. Phần mềm mới tạo ra dịch vụ tốt hơn bằng cách đặt sự truy cập và kiểm soát vào tay khách hàng, trong khi tiết kiệm cho FedEx số tiền đáng kể trong chi phí vận hành.

Một căn cước trực quan mới cũng có thể là dấu hiệu của một thay đổi lớn về ý đồ trong chiến lược tập đoàn. Năm 2000, British Petroleum (BP) tiết lộ đề án nhân dạng mới, trong đó chủ đạo là một biểu tượng mặt trời được cách điệu nhưng sử dụng hệ thống màu sắc lâu đời của tập đoàn. Logo này cũng do Landor thiết kế. Chiến dịch quảng cáo báo hiệu sự chuyển dịch sang một khuôn khổ hoạt động rộng hơn, dưới tiêu ngữ (*slogan*) "Beyond Petroleum" ("Không chỉ là dầu khí"). Điều này khiến BP phải hứng sự phẫn

nộ của các nhà bảo vệ môi trường, những người chỉ ra rằng việc kinh doanh của tập đoàn chủ yếu vẫn dựa trên dầu khí. Hình ảnh mới có bền vững hay không tuỳ thuộc phần lớn vào hành vi của BP trong tương lai và mức độ nó có thể được đánh giá dựa trên những tuyên bố đã đưa ra về chính nó.

Sự thay đổi một nhân dạng tập đoàn có thể đưa đến những kỳ vọng lớn nhưng đôi khi thất bại thê thảm trong việc đáp ứng. Nhân dạng được tái thiết kế của British Airways (BA), do hãng Newell & Sorrell ở London thực hiện và tung ra năm 1997, đã tiêu tốn khoảng 60 triệu bảng Anh. Không may, thời điểm tung ra trùng với một tranh chấp với các nhân viên buồng lái. Nhiều người đã biểu tình, dẫn tới những chuyến bay bị huỷ bỏ - một điều ít nhất cũng là không may cho một tổ chức đang tìm cách xây dựng hình ảnh về chất lượng dịch vụ. Tranh luận cũng nổi lên xoay quanh một chi tiết của nhân dạng mới, đó là quyết định làm nổi bật nghệ thuật dân tộc trên khắp thế giới ở đuôi máy bay nhằm tái định vị hãng chuyên chở như một công ty quốc tế thay vì một công ty Anh. Phương án nghệ thuật ở đuôi máy bay đã nhận được một số lời khen nhưng cũng bị nhiều châm biếm, do vậy đã lặng lẽ bị bỏ đi, thay vào đó là một phiên bản cờ Anh được cách điệu. Nhưng vấn đề định vị là có thật,



Hình 25. Những rủi ro do thay đổi: Thủ tướng Thatcher dùng một chiếc khăn tay che đi nhân dạng mới của BA

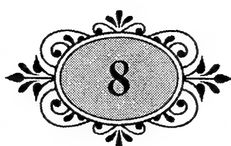
vì 60% hành khách của BA không phải là người Anh. Nghịch lý là, bất kể một số khía cạnh khôi hài trong chiến dịch giới thiệu nhân dạng mới, như việc cựu Thủ tướng Anh Thatcher thu hút sự

chú ý của báo giới bằng cách lấy chiếc khăn tay che đi phần đuôi được trang trí kiểu dân tộc của một mô hình máy bay đang trưng bày, phương án thiết kế của BA là một trong những phương án có chiều sâu nhất so với bất kỳ hãng hàng không nào trên thế giới. Nó đã thực hiện một số cải tiến thật sự thành công, như là những chỗ ngồi ở khoang hạng nhất và thương gia có thể chuyển thành giường. Trong thực tế, cảm nhận về BA ở những thị trường mục tiêu của nó tốt hơn so với những điều không may xoay quanh sự kiện giới thiệu căn cước mới.

Điều này minh hoạ vấn đề có lẽ là lớn nhất trong lĩnh vực nhân dạng tập đoàn: sự lẫn lộn thường thấy giữa hình ảnh và nhân dạng. Cái thứ nhất nói tới hình ảnh trực quan, cho phép khách hàng dễ nhận ra một công ty cụ thể, đây hiển nhiên là một chức năng đáng muốn và cần thiết. Nhưng cái thứ hai liên quan đến việc hình ảnh ấy được hiểu bởi khách hàng như thế nào, hay kỳ vọng của họ về công ty. Hình ảnh là một phóng chiếu về cách một công ty muốn được hiểu bởi khách hàng; nhân dạng là những gì một công ty thực tế đem lại như được trải nghiệm bởi khách hàng. Khi hai thứ hoà điệu thì có thể nói là tập đoàn có được sự toàn vẹn. Nếu một hố sâu mở ra giữa hai thứ, dù ném bao nhiêu tiền vào tái thiết kế cũng không xây dựng lại

được niềm tin của khách hàng. Nói khác đi, hình ảnh chỉ đáng tin nếu được hỗ trợ bởi hàng hoá hoặc dịch vụ tốt. Nhưng một hàng hoá và dịch vụ tốt không nhất thiết đòi hỏi một hình ảnh mất nhiều tiền mới nghĩ ra. Hoàn cảnh tối ưu là khi hàng hoá và dịch vụ tốt được bổ sung bởi sự truyền đạt nhất quán về chất lượng cao và độ tin cậy, khi ấy nhân dạng hay căn cước cũng là hình ảnh.





Hệ thống

Trái ngược với sự tập trung vào những hình dạng phục vụ một mục đích riêng biệt, sự chú trọng tăng lên vào những kiểu hệ thống khác nhau trong lĩnh vực thiết kế phần nào bắt nguồn từ một nhận thức về tính phức tạp tăng lên của đời sống hiện đại, với vô số yếu tố kết nối qua lại và trùng lắp, ảnh hưởng đến vận hành chung. Sự lan toả của những hệ thống hạ tầng kỹ thuật là điều cơ bản đối với cuộc sống hiện đại. Công nghệ thông tin cũng đã có vai trò rất đáng kể trong việc tăng cường nhận thức về mối liên hệ giữa các chức năng khác hẳn nhau. Ở một cấp độ khác, một nhân tố cũng góp phần là nhận thức tăng lên về những hậu quả môi trường từ sự can thiệp của con người vào các hệ thống tự nhiên, về những khái niệm từ đó

phát sinh như quan hệ sinh thái và quan hệ hữu cơ.

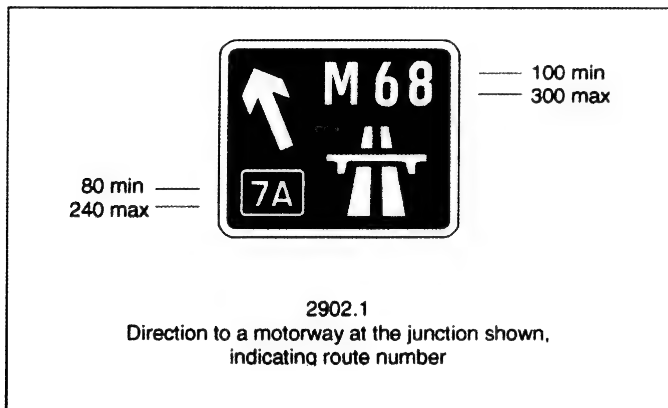
Một hệ thống có thể được xem là một nhóm những yếu tố tương tác, quan hệ qua lại hoặc phụ thuộc lẫn nhau, tạo thành hoặc được xem là tạo thành một thực thể tập thể. Tính chất tập thể trong mối quan hệ của nó với thiết kế có thể được biểu hiện theo nhiều cách. Những yếu tố khác biệt có thể được kết hợp bởi những cách liên quan với nhau theo chức năng, chẳng hạn trong hệ thống vận tải; bởi một mạng lưới chung các cấu trúc hoặc kênh, chẳng hạn trong hệ thống ngân hàng hoặc viễn thông; hoặc được kết hợp như một cấu trúc mạch lạc gồm các yếu tố tương thích với nhau, có thể được tổ chức linh hoạt, chẳng hạn trong hệ thống sản phẩm theo khối kết cấu (*modular*). Một đặc điểm nữa của hệ thống là những kiểu ý tưởng và hình thức gắn kết qua lại đòi hỏi có những nguyên lý, quy tắc và thủ tục để đảm bảo sự tương tác hoà hợp và có trật tự. Điều này đòi hỏi những tính chất của tư duy hệ thống để rút ra những trình tự có phương pháp, logic và có mục đích.

Khi các nhà thiết kế tìm cách giải quyết những vấn đề của các hệ thống như vậy bằng giải pháp chính thống và trực quan, đưa cách giải quyết sang những nhiệm vụ ít phức tạp hơn, họ thường thất bại trong việc xử lý những khó khăn

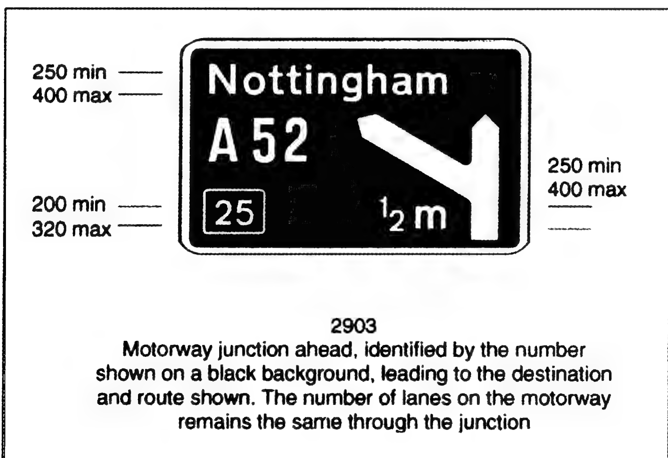
thật sự của việc thích ứng với những đòi hỏi mới. Điều thường thấy trong lịch sử là những công nghệ mới ban đầu có khuynh hướng được xác lập trong những hình thức cũ, và một thời kỳ quá độ thường có vẻ cần thiết trước khi những hình thức mới được hình thành. Ví dụ điển hình là vận tải không dùng ngựa trước khi nó phát triển thành xe hơi, hoặc máy tính để bàn ban đầu cơ bản là một màn hình tivi và một bàn phím máy đánh chữ, chưa có độ phân giải. Điều này chắc chắn đúng với nhiều hệ thống dường như phát triển lúc đầu nhằm thích ứng với những nhu cầu thực tiễn, và chỉ sau đó mới mở mang đến một cấp độ được xem là có tính hệ thống. Ban đầu, xe hơi tồn tại biệt lập, phải chở theo nhiên liệu trong những hành trình dài, và cá nhân người chủ tự chịu trách nhiệm sửa chữa. Bên ngoài thành phố, chúng chạy chủ yếu trên những con đường chưa được làm đàng hoàng. Chỉ sau này mới xuất hiện một cách tiếp cận hệ thống đối với việc xây dựng và duy tu đường sá, hệ thống thông tin và những hệ thống hỗ trợ như dịch vụ sửa chữa, nhiên liệu, trạm nghỉ. Mất một nửa thế kỷ, những hệ thống đường tốc độ cao được quy hoạch mạch lạc, với nhiều tên gọi khác nhau như đường dành riêng cho xe hơi, xa lộ, đường cao tốc... mới trở thành một yếu tố được chấp nhận trong những kỳ vọng của người sử dụng xe hơi.

Bên cạnh những khía cạnh vật lý của hệ thống, thông tin hiển nhiên đóng một vai trò quan trọng trong giao tiếp với người dùng. Một đặc điểm cụ thể của hệ thống đường - tức biển báo - minh hoạ một số tính chất chủ chốt của thiết kế trong ngữ cảnh hệ thống. Mỗi biển chỉ hướng trên một mạng lưới đường sẽ đưa thông tin cụ thể liên quan đến khu vực địa lý của nơi cắm biển và những kết nối từ đó toả đi. Nhưng chúng không được thiết kế theo ý riêng mà tuân thủ một tập hợp thông số chuẩn mực, quy định kích thước của mỗi biển báo, kiểu chữ và biểu tượng được sử dụng, màu sắc thể hiện. Chẳng hạn ở Anh, biển báo trên xa lộ có màu xanh da trời với chữ trắng; những con đường lớn khác sử dụng màu xanh lá cây đậm, chữ vàng cho số của đường và chữ trắng cho tên địa danh; với những con đường nhỏ, biển báo là màu trắng với chữ đen. Định dạng của biển báo do vậy được chuẩn hoá chặt chẽ để mọi người nhận ra nhanh chóng. Mỗi biển báo cung cấp thông tin hết sức cụ thể, được mã hoá theo cách có thể đồng thời được liên hệ với cả hệ thống nói chung. Mục đích của một hệ thống như vậy là nhằm cung cấp thông tin rõ ràng về những kết quả của một lối rẽ hoặc hướng đi nhất định, nhưng chúng để người dùng tự quyết định chính xác họ muốn đi đâu. Cần bổ sung thêm rằng những dạng trình bày thông tin

khác, có tính hệ thống và tương đương nhưng không nhất thiết y hệt, như bản đồ hoặc máy tính chỉ hướng gắn trên xe... cũng có vai trò quyết định đối với khả năng di chuyển trong hệ thống của người dùng.



2902.1
Direction to a motorway at the junction shown, indicating route number



2903
Motorway junction ahead, identified by the number shown on a black background, leading to the destination and route shown. The number of lanes on the motorway remains the same through the junction

Hình 26. Định ra chuẩn mực: mẫu biển chỉ đường ở Anh.

Bên cạnh biển chỉ hướng còn có một hệ thống biển báo bên lề đường, sử dụng những biểu tượng và hình ảnh bao trùm nhiều mục đích khác nhau. Một số trường hợp ở châu Âu đã định ra các tiêu chuẩn quốc tế cho thể loại này. Một phân biệt căn bản quan trọng là giữa những biển báo đòi hỏi sự tuân thủ và những biển báo hỗ trợ sự ra quyết định - ví dụ giữa biển "Cấm vào" và những biển báo hạn chế tốc độ nhằm ngăn chặn hoặc kiểm soát hành động, và những biển cảnh báo nguy hiểm hoặc vấn đề có thể xảy ra, chẳng hạn báo trước nơi học sinh băng qua đường hoặc những khúc ngoặt gấp trên đường, đòi hỏi việc ra quyết định của người sử dụng

Trên hết, tính hiệu quả của bất kỳ hệ thống nào sẽ phụ thuộc vào sự mạch lạc chung của nó, với những tiêu chuẩn rõ ràng cho phép người dùng nhanh chóng hiểu và đi qua mà không gặp rắc rối. Điều này càng đặc biệt đúng với những hệ thống mới dựa trên các quy ước thị giác cải tiến, đòi hỏi người dùng có một mức độ tìm hiểu và điều chỉnh nhất định. Ở khía cạnh này, những chương trình máy tính đang gặp vấn đề đáng kể, bởi lẽ các nhà thiết kế tìm cách tạo ra ngày một nhiều những biểu tượng trực quan, dẫn tới sự quá tải và thiếu rõ ràng, từ đó gây ra những khó khăn không tránh khỏi.

Ngành vận tải cung cấp các minh hoạ quan trọng khác về nhu cầu có sự tiếp cận một cách hệ thống, chẳng hạn trong mạng lưới tàu điện ngầm hoặc hệ thống giao thông công cộng, điển hình ở nhiều thành phố lớn. Giống như ví dụ về xe hơi và mạng lưới đường bộ, bản chất hệ thống của mạng lưới giao thông đô thị ban đầu đã phát triển trên cơ sở từng phần trước khi một khái niệm chi tiết về nó xuất hiện sau nhiều mò mẫm. Ở khía cạnh này, sự phát triển của giao thông London từ đầu thế kỷ 20 đến Thế chiến II là một trường hợp nghiên cứu tiêu biểu. Dưới sự lãnh đạo của Frank Pick, việc hợp nhất về mặt tổ chức các bộ phận rời rạc đã dẫn tới sự hình thành những cách tiếp cận mang tính hệ thống ở một số cấp độ, ban đầu là chung về logo, kiểu in và biển báo, sau đó đến những thiết kế chuẩn về xe lửa, xe bus và đồ gá lắp ở trạm. Công tác truyền đạt cho người dùng một hiểu biết về hệ thống đã được tăng cường đáng kể với bản đồ giao thông London do Harry Beck thiết kế năm 1931, một tuyệt tác về thiết kế thông tin. Tuy không được chính thức giao (Beck thiết kế ra nó trong thời gian rảnh), nó đã thành công khác thường trong việc giúp mọi người hiểu cả hệ thống nói chung một cách sáng tỏ và rõ ràng, và sau này đã được bắt chước trên khắp thế giới.

Điều mà bất kỳ hệ thống giao thông đô thị nào cũng cho thấy là cơ chế tổng quát có thể được chia nhỏ thành những tiểu hệ thống nhằm đạt điểm cân bằng giữa sự phối hợp và những đòi hỏi cụ thể. Ở một cấp độ là những vấn đề của việc thực tế kết nối các địa điểm và vận chuyển giữa chúng, điều đòi hỏi sự phối hợp kỹ thuật của nhiều yếu tố khác nhau để có thể vận hành hiệu quả. Nhưng ở một cấp độ khác, những kiểu phương tiện vận chuyển, truyền thông và môi trường khác nhau cùng tham gia, nên cách tiếp cận chuẩn hoá cho mỗi thứ có thể tạo ra ích lợi đáng kể trong vận hành và bảo dưỡng. Cũng có thể suy nghĩ về những hệ thống như vậy không chỉ ở góc độ giao tiếp vật lý, mà còn như những hệ thống thông tin. Khái niệm thứ hai này tập trung vào quan điểm của người dùng và sự tiếp xúc của họ với một loạt chức năng và dịch vụ khác nhau. Những quan sát về kiểu cách sử dụng có thể giúp xác lập những khái niệm tổng quát, làm cơ sở để xây dựng những chuẩn mực chung về truyền đạt thông tin trên toàn bộ hệ thống.

Điều này có thể được minh hoạ bởi sự đa dạng trong những hình dạng chúng ta bắt gặp khi đang đi trên một xe lửa hoặc tàu điện ngầm. Những yếu tố nhận dạng cho thấy sự hiện diện của một tiện ích nào đó, chẳng hạn dưới dạng biển báo đi vào một nhà ga, để công chúng có thể

Hình 27. Một kiểu mẫu cho thế giới: bản đồ giao thông London, Harry Beck thiết kế năm 1933

xuống ga nếu muốn. Thông tin về các dịch vụ được cung cấp dưới dạng bản đồ, bảng giờ tàu, bảng giá vé. Những hướng dẫn là cần thiết để người dùng có khả năng tiếp cận, như mua vé từ các máy bán tự động hoặc từ một quầy vé. Các hướng dẫn khác sẽ hướng người dùng tới những tiện ích khác, tới sân ga cho những chuyến tàu từ nhiều đường ray hoặc hướng khác nhau. Những hạn chế cũng là một phần của hệ thống, chẳng hạn biển báo ngăn người dùng đi vào bộ phận điều hành, hoặc biển báo cấm hút thuốc. Những thông tin khác về xe lửa và các báo hiệu ở nhà ga cũng cần thiết để người dùng biết khi nào xuống tàu. Các nhà ga thường được trang trí với những hình ảnh thẩm mỹ như tranh tường hoặc đồ khảm nhằm cung cấp sự tiêu khiển và kích thích cho khách, trong khi ngay trên xe lửa, có thể có những ví dụ khác về biểu đạt, những vật phẩm truyền thông cá nhân theo thể thức tự do như in ấn, chưa kể thứ không tránh khỏi là quảng cáo. Thậm chí có cả các hình thức tuyên truyền của những tổ chức muốn cổ vũ một niềm tin chung. Khi khách rời khỏi tàu, có những hướng dẫn đi tới điểm tiếp theo hoặc ra khỏi nhà ga theo một hướng cụ thể, kèm theo bản đồ khu vực lân cận, cho phép người dùng nhanh chóng xác định phương hướng. Kiểu truyền đạt thông tin có thể còn phức tạp hơn ở những nước có nhiều hơn một

ngôn ngữ chính thức. Ở hệ thống giao thông công cộng Hong Kong, mọi biển hiệu sử dụng cả tiếng Anh lẫn tiếng Hoa.

Bên cạnh đó, dĩ nhiên cũng có một tập hợp tương tự những môi trường và đồ vật có liên hệ qua lại với các dạng giao tiếp khác nhau để tạo thành một hệ thống theo trải nghiệm của người dùng. Máy bán vé tự động và xe lửa là những ví dụ về đồ vật, còn sảnh mua vé, phòng đợi, hành lang và sân ga là những môi trường điển hình. Những hệ thống hiệu quả nhất xét về tính dễ sử dụng là những hệ thống có những thể thức nhất quán và chuẩn hoá trong toàn bộ tổ chức của nó, cho phép người dùng biết có thể kỳ vọng gì và giữ được cảm giác an tâm, quen thuộc. Việc thiết kế đáp ứng những nhu cầu ấy đòi hỏi sự phối hợp của nhiều phương tiện khác nhau - biển hiệu, không gian, phương tiện chuyên chở, âm thanh - sao cho người dùng không gặp khó khăn ở bất kỳ khu vực phức tạp nào. Ví dụ, hệ thống metro ở Lisbon có một cách triển khai lặp đi lặp lại ở các sân ga, đó là cung cấp đồng thời bản đồ của hệ thống đặt trong khung cảnh địa lý của thành phố, sơ đồ các tuyến metro chỉ rõ từng yếu tố cấu phần của hệ thống, và những bản đồ chi tiết của môi trường lân cận với mỗi ga. Trong hệ thống xe điện ngầm Tokyo Subway, bản đồ của hệ thống sử dụng kiểu trừu tượng hoá và mã



Hình 28. Xử trí sự đa dạng: biển báo song ngữ trên đường phố Hong Kong

màu cho những tuyến khác nhau giống như của Giao thông London, nhưng đưa logic đi xa hơn một bước. Biển báo ga và những lưu ý cho các tuyến cũng có màu giống như màu của tuyến, và các dải màu được sử dụng dọc theo hàng lang và lối đi để hướng dẫn những hành khách muốn chuyển qua một tuyến cụ thể khác.

Một lợi thế đặc biệt của sự chuẩn hoá như vậy được thể hiện trong những gì liên quan đến

dịch vụ dành cho người tàn tật. Ở cấp độ đơn giản, đây có thể là những chỉ báo, biển hiệu và thang máy cho người ngồi xe lăn. Ở một cấp độ phức tạp hơn là những vấn đề của người mù, tất nhiên đối với họ, biển báo là thừa. Hệ thống Tokyo Subway là điển hình cho những hệ thống đã áp dụng các phương tiện giao tiếp xúc giác. Các nhà ga của nó có những hàng đá lát với nếp gấp nhô cao lên, chạy dọc theo trung tâm của bề mặt sàn trong hành lang, cho phép người mù dùng gậy để dò đường. Kiểu lát và cảm giác về nó sẽ thay đổi để báo hiệu những điểm kết nối, nơi có nhiều hơn một hướng đi. Những máy tự động đặc biệt với hướng dẫn bằng chữ nổi và các nút để gọi trợ giúp trong trường hợp khó khăn được đặt ở những điểm chủ chốt để hỗ trợ lấy vé và đi lại trong hệ thống. Các hàng đá lát cũng dẫn tới sân ga, nơi cách định dạng của chúng sẽ định hướng người mù tới cửa xe lửa. Toàn bộ những tính toán cho người mù có thể được xem như một hệ thống nhỏ bên trong hệ thống toàn thể.

Những cấp độ khác của thiết kế hệ thống có sự tăng trưởng nhanh gần đây là ở sự phát triển và sản xuất sản phẩm. Những vấn đề mới trong lĩnh vực này đã xuất hiện cùng với sự lan rộng của toàn cầu hoá và sự thống nhất kinh tế vùng, chẳng hạn Cộng đồng châu Âu, khiến nhu cầu

khắc phục sự khác biệt giữa các thị trường và văn hoá khác nhau tăng lên.

Cụ thể, toàn cầu hoá đã đặt chú trọng lớn hơn vào những yêu cầu dường như mâu thuẫn, đó là đạt được lợi thế do quy mô thông qua sự tương đồng lớn hơn giữa các sản phẩm, nhưng đồng thời có thể thích ứng với những đòi hỏi chi tiết về thị hiếu và tính tương thích ở những thị trường cụ thể. Điều này đã diễn ra dưới nhiều dạng, nhưng ẩn bên dưới chúng là một dịch chuyển từ những sản phẩm chuẩn hoá sang những thành phần chuẩn hoá để có thể được cấu hình linh hoạt nhằm cung cấp một loạt hình dạng khác nhau, thoả mãn một loạt nhu cầu khác nhau.

Sản xuất hàng loạt thời kỳ đầu là hết sức thiếu linh hoạt và có hiệu quả nhất khi tạo ra một sản phẩm chuẩn hoá ở số lượng lớn. Ngay cả những biến thể ở một cấp độ tương đối đơn giản cũng có thể làm phức tạp hoá trình tự một cách không đáng, chẳng hạn sản xuất ra những chiếc xe hơi cho các thị trường khác nhau đòi hỏi sự chuyển đổi giữa tay lái thuận và tay lái nghịch. Một giải pháp được đưa ra là một nguyên lý được gọi là thiết kế theo đường trung tâm (*centre-line design*), nghĩa là thiết lập cấu hình cho một mẫu xe trên một trong hai phía của một đường trung tâm, cho phép nó được lật qua lật lại để phù hợp

với thói quen lái xe của bất kỳ thị trường cụ thể nào, nhưng ngay cả sự biến đổi này cũng tốn kém và gây gián đoạn.

Thiết kế cho sản xuất hàng loạt có khuynh hướng dành cho những sản phẩm rời rạc, nghĩa là sự vận hành của nó được xác định dưới dạng hợp nhất các bộ phận lắp ráp cụ thể cho một mục đích riêng biệt. Nó là một quá trình dài lê thê, và tính chất cụ thể này kết hợp với kiểu dáng cá nhân là thứ tạo ra sự biệt hoá trên thị trường. Một sản phẩm mới sẽ đòi hỏi một quá trình dài và tốn kém không kém. Tuy nhiên, những thay đổi trong công nghệ sản xuất, cụ thể là xu hướng có những phương pháp sản xuất linh hoạt để thay thế sản xuất hàng loạt, đã đem lại những cách tiếp cận khác biệt triệt để đối với thiết kế. Điểm chung ở những cách tiếp cận này là một dịch chuyển từ sự chú trọng vào sản phẩm hoàn thiện sang những tiến trình, dựa vào đó sản phẩm có thể được tạo ra và cấu hình nhanh chóng. Một phương tiện thực hiện là biến những yếu tố chủ chốt của một loại sản phẩm thành những thành phần chuẩn hoá, đồng thời với thứ quan trọng không kém là những bề mặt chuyển tiếp hoặc kết nối chuẩn hoá. Điều này cho phép các hệ thống được phát triển sao cho người dùng có lựa chọn lớn hơn trong việc điều chỉnh sản phẩm theo nhu cầu của họ - một quá trình đã được gán cho tên

gọi có vẻ như một phép nghịch hợp, đó là "tuỳ biến hàng loạt" (*mass customization*).

Một ví dụ từ rất sớm là National Bicycle Industrial Company của Nhật Bản. Nó đã xây dựng một hệ thống theo đó người bán buôn có thể cho khách hàng cơ hội xác định cụ thể một kiểu xe đạp dựa trên khổ người của mình, quyết định màu ưa thích và những thành phần bổ sung. Khi công ty National nhận được các thông số, một máy tính có khả năng tạo ra mười một triệu mẫu khác nhau sẽ in ra một bản thiết kế chi tiết cho chiếc xe đạp của khách hàng để nó được sản xuất từ một kết hợp của những bộ phận đã được chuẩn hoá và điều chỉnh theo kích thước phù hợp. Mẫu xe làm theo đơn đặt hàng được giao với tên của khách được in lụa trên khung.

Bộ phận sản xuất máy nhắn tin của Motorola tại nhà máy của nó ở Boca Raton, Florida, đã đi theo những nguyên lý tương tự, và ước tính đã cho khách hàng khả năng tạo ra 29 triệu mẫu máy nhắn tin khác nhau. Việc sản xuất một mẫu của khách hàng bắt đầu sau mười lăm phút kể từ lúc xác nhận đơn hàng ở bất kỳ đâu tại Mỹ, và nó được vận chuyển cho khách ngày hôm sau. Một lợi thế cho những nhà sản xuất theo phương pháp đúng-thời-gian (*just-in-time*) là không bị ứ đọng vốn vào hàng tồn kho. Đối với khách hàng, cơ hội tự mình xác định những chi tiết chính xác

của sản phẩm họ muốn mua rõ ràng cũng đem lại sự thoả mãn cao hơn.

Trong sản xuất máy in cho những thị trường khác nhau xa trên toàn cầu, cách tiếp cận của Hewlett-Packard đối với tuỳ biến hàng loạt là tập trung vào việc trì hoãn bất kỳ sự dị biệt sản phẩm nào cho đến điểm cuối cùng có thể trong chuỗi cung ứng, và đòi hỏi việc thiết kế sản phẩm được hợp nhất với quá trình giao hàng, điều chỉnh được theo quá trình giao hàng. Một sản phẩm căn bản được giao cho một điểm cung ứng cụ thể gần nhất với khách hàng, và được cấu hình tại đó để đáp ứng những đòi hỏi của ngữ cảnh nơi ấy, chẳng hạn tương thích với hệ thống điện địa phương.

Cấu hình linh hoạt được đẩy đến một mức độ xa hơn với sự ra đời của các đơn vị kết cấu (*modular unit*). Điều này nghĩa là chia nhỏ cấu trúc tổng thể của một sản phẩm thành những cấu phần chức năng cốt lõi và những bề mặt chuyển tiếp, tất cả những thứ này được gom vào những đơn vị kết cấu chuẩn, cộng thêm những yếu tố tuỳ chọn bổ sung, từ đó tạo ra rất nhiều sản phẩm khác nhau. Cơ chế *module* khiến mỗi đơn vị được kiểm nghiệm và sản xuất theo những tiêu chuẩn chất lượng cao, sau đó được sử dụng trong nhiều cấu hình khác nhau để tạo ra một dòng sản phẩm có thể điều chỉnh theo

những thông số cụ thể của người dùng cá nhân. Việc hình thành các hệ thống kết cấu (*modular system*) đã khiến sự chú trọng chuyển từ quan niệm về sản phẩm hoàn thiện như một khởi điểm cốt lõi sang thiết kế các tiến trình trong một nhận thứcvề hệ thống tổng quát.

Ở một cấp độ cơ bản, ví dụ phổ biến về cơ chế *module* vẫn là những khối lắp ráp Lego bằng nhựa cho trẻ em, được phát triển cuối những năm 1940 bởi Ole Kirk Christiansen của công ty Billund ở Đan Mạch, và tiền thân là những khối lắp ráp gỗ. Đây là trường hợp tiêu biểu cho thấy những biến thể đáng kinh ngạc có thể có được từ một định dạng hình học vốn chỉ được chuẩn hoá cứng nhắc.

Nhưng nguồn gốc của những hệ thống kết cấu có từ lâu hơn, và đã xuất hiện trong những mẫu thiết kế cho các đơn vị nội thất ngay từ thập kỷ thứ nhất của thế kỷ 20 trên cơ sở những kích cỡ chuẩn hoá về độ dài, bề rộng và chiều cao. Chúng trở nên phổ biến trong những năm 1920, cho phép các đơn vị nội thất được điều chỉnh theo bất kỳ kích thước nào của ngôi nhà, hoặc theo cách kết hợp nào mà người dùng muốn. Đến thập niên 1980, các hệ bếp của những công ty Đức như Siematic và Poggenpohl đã được bán nhiều nơi ở châu Âu. Khách hàng có thể chọn những *module* phù hợp với không gian và nhu cầu riêng của họ,

và một mô phỏng máy tính có thể được tạo ra ở nơi bán, với một hình ảnh ba chiều cho thấy kết quả cuối cùng để khách hàng lựa chọn các đơn vị và điều chỉnh màu sơn. Một khi các lựa chọn đã xong và đơn hàng đã được đặt, thông số sẽ được gửi qua máy tính đến nhà máy, tại đó các đơn vị sẽ được làm đúng như đơn hàng, do vậy cũng tiết kiệm vì không cần trữ hàng hoá và kho bãi tốn kém.

Các hệ thống kết cấu đã được sử dụng rộng rãi bởi những nhà sản xuất điện tử để tạo ra vô số sản phẩm nghe nhìn khác nhau. Nhưng một trong những ứng dụng kỳ diệu nhất của hệ thống kết cấu ở phương diện này lại là Dell Computers, công ty đã gắn thiết kế *module* với tiềm năng của Internet như một công cụ giao tiếp để tạo ra những chiều hướng cạnh tranh mới. Trang web của công ty cho phép người dùng sử dụng Internet hoặc điện thoại để đặt sản xuất một máy tính theo thông số của họ. Chiếc máy sau đó được lắp ráp từ một tập hợp các khối kết cấu, cho phép khách hàng đi theo tiến trình của nó cho tới khi giao hàng. Công ty có được khoản tiết kiệm khổng lồ vì không phải giữ số lượng tồn kho lớn, khiến nó xác lập được một lợi thế đáng kể về giá.

Một phát triển khác từ những phương thức như vậy là khái niệm nền tảng sản phẩm



Hình 29. Đa dạng từ sự thuần nhất: hệ thống kết cấu bếp Siematic

(*product platform*). Những nền tảng này gom các *module* và cấu phần thành một nhóm để phục vụ một mục đích hoạt động căn bản, để từ đây nhanh chóng hình thành và sản xuất một loạt cấu hình sản phẩm khác nhau. Điều này khiến một ý tưởng căn bản có thể được điều chỉnh nhanh nhằm thích ứng với thị trường hoặc điều kiện cạnh tranh đang thay đổi. Một ví dụ thành công là Sony. Sau khi sản phẩm Walkman của nó được tung ra năm 1979 và được đón nhận thuận lợi, nó đã phát triển một *module* chức năng căn bản và một *module* gồm các tính năng cao cấp.

Mỗi cái là cơ sở để tránh sự cạnh tranh từ những kẻ bắt chước, cho phép nhanh chóng tung ra liên tiếp nhiều kiểu mẫu để kiểm chứng một loạt các ứng dụng và tính năng khác nhau ở những cấp độ thị trường khác nhau.

Trong khi Sony sử dụng nền tảng sản phẩm để dẫn đầu, Kodak lại sử dụng chúng để bắt kịp đối thủ nhằm phản ứng với việc công ty Nhật Fuji vào năm 1987 đã tung ra máy chụp hình 35mm dùng một lần. Phải mất một năm, Kodak mới phát triển được một kiểu mẫu cạnh tranh, nhưng đến năm 1994, nó đã giành được 70% thị phần tại thị trường Mỹ. Dù là người đi theo trong loại sản phẩm cụ thể này, Kodak đã tung ra nhiều sản phẩm hơn, rẻ hơn của Fuji. Một lần nữa, một khái niệm về nền tảng sản phẩm cũng là nguyên do cho thành công này, cụ thể là những cấu phần và quy trình sản xuất chung đã đem lại sự tiết kiệm chi phí, đồng thời làm cơ sở để một loạt những máy chụp hình như vậy có thể được tung ra thị trường nhanh chóng.

Năm 1995, Ford Motor Corpration đã vận dụng triết lý về nền tảng sản phẩm khi thực hiện một chương trình dài hạn nhằm tái cấu trúc công ty thành một tổ chức toàn cầu. Sự phát triển sản phẩm từ đó được tập trung vào những kiểu xe phổ biến trên khắp thế giới thay vì những mẫu xe cụ thể cho từng thị trường riêng. Điều này nhằm

giảm chi phí phát triển sản phẩm, vốn đã đạt tới mức quá cao trong ngành sản xuất xe hơi và chỉ có thể được hợp lý hoá bởi những thị trường có quy mô toàn cầu. Một cách tiếp cận dựa trên nền tảng sản phẩm sẽ cho phép Ford sản xuất ra các thành phần ở bất kỳ đâu trên thế giới miễn sao rẻ nhất và hiệu quả nhất, lấy đó làm cơ sở để cho ra đời một loạt mẫu xe chuẩn. Những chiếc xe này đến lượt chúng lại trở thành cơ sở cho những điều chỉnh dị biệt cho từng thị trường riêng, có thể được hoàn thiện nhanh chóng khi những nhu cầu cụ thể được phát hiện.

Những phương thức phát triển và thiết kế này giải quyết điều tưởng như mâu thuẫn giữa nhu cầu sản xuất sản phẩm ở số lượng lớn một cách kinh tế và mong muốn tuỳ chỉnh chúng để đáp ứng nhu cầu của khách hàng cá nhân. Mục đích là khai thác sự kết hợp giữa nét đặc biệt và sự tương đồng để đưa ra những giải pháp cụ thể thông qua một phương thức sản xuất hiệu quả về chi phí.

Những lợi thế của cách tiếp cận như vậy có thể được thấy ở nhiều khả năng tạo ra giá trị lớn hơn cho người dùng thông qua dịch vụ hậu mãi. Khi Canon lần đầu sản xuất ra những máy photocopy cá nhân dạng nhỏ, nó thiếu một chuỗi các cửa hàng dịch vụ. Vấn đề được giải quyết bằng cách thiết kế bộ phận nạp mực in

và những yếu tố cần bảo trì thường xuyên trong một *module* chung. Kết quả là mỗi lần mực được nạp mới, máy cũng có động cơ mới, do vậy giảm đáng kể nhu cầu sửa chữa.

Nhưng có lẽ thách thức lớn nhất mà các nhà thiết kế đối mặt là nhu cầu có sự tương thích lớn hơn giữa những hệ thống nhân tạo do sự sáng tạo của con người và những hệ thống của thế giới sinh học, kết quả của hàng triệu năm tiến hoá. Nếu chúng ta có thể hiểu bản chất của hệ thống, làm thế nào những thay đổi ở một bộ phận gây ra những hậu quả cho tổng thể, và tổng thể ấy có thể tác động lên những hệ thống trùng lặp khác ra sao, thì ít nhất cũng có khả năng giảm được một số tác động gây hại hiển nhiên. Thiết kế có thể là một phần của một giải pháp nếu khách hàng, công chúng và chính phủ yêu cầu có những chiến lược và phương pháp luận thích hợp để xử trí vấn đề một cách căn cơ. Đáng buồn là, vì lợi ích chung được xác định bởi một hỗn hợp những quyết định dựa trên lợi ích cá nhân của mỗi người, nên chúng ta phải nghi ngờ năng lực của các hệ thống kinh tế trong việc xử trí những vấn đề liên quan đến năng lực chuyển hoá môi trường của con người. Ở phương diện này, thiết kế là một phần của vấn đề. Nó là một hệ thống nhỏ trong những hệ thống kinh tế và xã hội rộng hơn, và không hoạt động độc lập thoát khỏi những ngữ cảnh này.



Ngữ cảnh

Nhìn chung, tác động của ngữ cảnh lên thiết kế thực hành là từ ba lĩnh vực: tổ chức nghề nghiệp của thiết kế, hay các nhà thiết kế tự nhìn nhận bản thân như thế nào; ngữ cảnh doanh nghiệp, nơi đa số hoạt động thiết kế diễn ra; và thứ ba, mức độ tác động của chính sách nhà nước, tuy khác nhau giữa các quốc gia nhưng ở nhiều quốc gia có thể là một chiều hướng đáng kể.

Chúng ta đã nói tới thực tế rằng thiết kế có thể chưa phát triển đến mức trở thành một ngành nghề như kiến trúc, luật hay y khoa - những ngành nghề có quyền tự điều tiết để kiểm soát việc gia nhập và những cấp độ thực hành. Trên thực tế, thực hành thiết kế khá đa dạng và những công việc liên quan khác nhau đến nỗi người ta đặt câu hỏi liệu thiết kế có nên,

hoặc thậm chí có thể, được tổ chức trên cơ sở này không.

Tuy nhiên, những hội nghề nghiệp vẫn được hình thành ở rất nhiều nơi nhằm phục vụ một lĩnh vực chuyên môn cụ thể hoặc một tập hợp những năng lực thiết kế nói chung, và các hội này có thể đại diện cho lợi ích của nhà thiết kế trước các ngành công nghiệp, báo chí, công chúng, và cung cấp một diễn đàn thảo luận cho những vấn đề liên quan đến người hành nghề. Các hội có thể tập trung vào một kỹ năng cụ thể, ví dụ Hội thiết kế công nghiệp hay Viện đồ hoạ, hoặc chung chung hơn, như Hội thiết kế mỹ thuật... Cũng có những tổ chức quốc tế chủ trì các hội nghị toàn cầu, nơi các vấn đề thiết kế liên quốc gia được xem xét.

Các tổ chức thiết kế có thể đưa ra những phát biểu về quan điểm của họ đối với nghề nghiệp, lời khuyên cho những chuẩn mực trong hành nghề, nhưng thực tế là việc quyết định những vấn đề như vậy không được thực hiện chỉ bởi riêng nhà thiết kế. Ngoài những thực nghiệm và khám phá vì mối quan tâm cá nhân, một chức năng cần thiết để duy trì động lực sáng tạo, hầu hết các nhà thiết kế hiếm khi làm việc một mình hoặc cho chính mình: họ làm việc cho khách hàng hoặc cho doanh nghiệp, do vậy ngữ cảnh doanh nghiệp và thương mại phải được xem là lãnh

địa chính của hoạt động thiết kế. Xét cho cùng, chính những khách hàng hoặc doanh nghiệp này có tiếng nói chính trong việc quyết định cái gì là khả thi hoặc chấp nhận được trong thực hành thiết kế. Chính sách và tập quán doanh nghiệp do vậy là điều căn bản để hiểu thiết kế hoạt động như thế nào ở cấp độ vận hành, cũng như những vai trò và chức năng mà nó có thể đảm nhận.

Tuy nhiên, việc phân tích những cách tiếp cận thiết kế từ góc độ doanh nghiệp hàm chứa nhiều vấn đề, bởi lẽ hiếm khi có những phát biểu cụ thể về vai trò của nó trong chiến lược tổng thể của doanh nghiệp. Tương tự, vị trí của thiết kế trong hệ thống tầng bậc của tập đoàn cũng không thể đóng vai trò như một hướng dẫn, bởi lẽ chúng ta thấy có rất nhiều biến thể khác nhau - ví dụ thiết kế có thể là một chức năng độc lập, hoặc phụ thuộc vào bộ phận kỹ thuật, hoặc phụ thuộc vào quản trị marketing, hoặc là một phần của R&D.

Thiết kế thật sự hoạt động như thế nào tuỳ thuộc phần lớn vào những cách tiếp cận ngầm định đặc thù cho mỗi tổ chức, và dựa nhiều hơn vào những khuynh hướng nhân cách và hành vi theo thói quen. Nhưng dù đa dạng như vậy, một số khuôn mẫu chung cũng có thể được phát hiện.

Xét từ cấp độ tổ chức, thiết kế có thể là một chức năng trung tâm hoặc được phân tán trong

khắp tổ chức. Một công ty như IBM từ lâu đã nổi tiếng vì sự kiểm soát chặt chẽ và tập trung đối với những vấn đề như sản phẩm nào được tạo ra, chúng được tiếp thị như thế nào. Ngược lại, một tổ hợp như đại công ty về sản phẩm điện của Nhật, Matsushita, lại uỷ thác sự kiểm soát ấy cho những bộ phận chuyên về các nhóm sản phẩm cụ thể như tivi, video hay đồ gia dụng.

Ở một số công ty, có sự phân biệt rất rõ giữa những đóng góp của thiết kế dựa trên cách tiếp cận dài hạn hay ngắn hạn. Trong ngành xe hơi, công ty Mercedes của Đức chú trọng những cách tiếp cận dài hạn, tin rằng những chiếc xe của nó vẫn cần được nhận ra dù sau bao nhiêu năm. Điều này được đảm bảo bằng việc đưa kiểm soát thiết kế về trung tâm, nhất quyết đòi hỏi mỗi mẫu mới giữ được sự liên tục về đặc điểm giúp xác định rõ nó là Mercedes. Ngược lại, General Motors có chính sách thay đổi trong ngắn hạn, uỷ thác trách nhiệm thiết kế cho những bộ phận sản xuất theo các thương hiệu khác nhau - như Chevrolet, Buick, Cadillac - và chú trọng không ngừng tạo sự khác biệt thông qua thay đổi mẫu hàng năm. Trong trường hợp những tổ hợp liên kết nhiều công ty, cả quyết định về sản phẩm lẫn triển khai thiết kế thường sẽ được uỷ nhiệm cho những đơn vị thành viên. Trường hợp điển hình là Gillette, ngoài sự tập trung chính vào

các vật dụng phục vụ việc tắm rửa còn sở hữu những công ty như Oral-B chuyên về sản phẩm nha khoa, Braun sản xuất sản phẩm điện, và Parker Pens sản xuất bút.

Trong lĩnh vực dịch vụ, các hãng hàng không, ngân hàng, những tổ chức nhượng quyền thức ăn nhanh và các công ty dầu khí sử dụng thiết kế như một trong các công cụ chính để duy trì sự thuần nhất về nhân dạng và chuẩn mực, dù hệ thống cửa hàng kinh doanh nằm trong tay nhiều người khác. Một công ty như McDonald's không thể thực thi sự kiểm soát hàng ngày trên mọi khía cạnh của mọi cơ sở nhượng quyền trên toàn cầu, nhưng sẽ sử dụng thiết kế không chỉ trong sản phẩm mà trong những cách tiếp cận có tính hệ thống đối với công tác chuẩn bị, giao hàng và môi trường, xem đó là một công cụ chính yếu nhằm xác lập và duy trì chuẩn mực chung.

Nếu vai trò chung của thiết kế trong các tổ chức là đa dạng đến mức không phát hiện được nhiều khuôn mẫu tổng quát, và nếu có cũng chỉ mờ nhạt, thì ở cấp độ quản lý hoạt động chi tiết còn ít có sự sáng tỏ hơn. Ngay trong những lĩnh vực sản phẩm cụ thể, nơi các công ty sản xuất những sản phẩm tương tự cho các thị trường y hệt nhau, nhiều biến thể cũng xảy ra.

Lịch sử cụ thể của những tổ chức và con người liên quan hiển nhiên là một xem xét quan trọng

nếu muốn hiểu làm thế nào thiết kế đóng một vai trò trong hoạt động của chúng. Một số công ty ban đầu dựa vào khai thác sự hiểu biết của chủ doanh nghiệp về cơ hội thị trường; những công ty khác khởi đầu từ một cải tiến công nghệ cụ thể. Trường hợp ít gặp hơn, một số công ty mà người sáng lập bị thúc đẩy bởi một cảm giác về trách nhiệm xã hội, trong khi những công ty khác thậm chí được hình thành vì nhà thiết kế muốn giữ lại sự kiểm soát đối với những khía cạnh cốt lõi trong công việc của họ. Một số đã có những quy trình được thể thức hoá, đem lại sự nhất quán trong thời gian dài. Số khác lại dựa vào quan kiến cá nhân và khuynh hướng của những con người cụ thể nắm giữ các vị trí có ảnh hưởng, những người tin rằng thiết kế có tầm quan trọng sống còn với nhân dạng và danh tiếng của công ty.

Không có một kiểu mẫu chung nào trong cách các công ty đạt đến giai đoạn nhận thức thiết kế xuất hiện và được hợp nhất vào hệ thống những năng lực được xem là sống còn cho sự tồn tại của tập đoàn. Ở một số công ty - điển hình là Sony - sự chú trọng vào chuẩn mực cao trong hình thức sản phẩm và cách thức truyền thông đã hiện diện từ những năm đầu tiên. Trong những trường hợp khác, nó ra đời như một thích ứng với khủng hoảng, cho thấy thiết kế có thể đóng một vai trò

trong việc thay đổi vận mệnh của công ty. Công ty nhỏ nhất trong ba nhà sản xuất xe hơi hàng đầu của Mỹ, Chrysler, sau một khủng hoảng sâu đã trở lại với một loạt kiểu xe vào đầu những năm 1990, và đây là những mẫu cải tiến nhất từng xuất hiện từ Detroit trong một thời gian. Điều này một phần lớn là do thực tế rằng phó chủ tịch thiết kế tài năng của nó, Tom Gale, đã đưa ra được những quyết định ở cấp độ chiến lược, biến những khái niệm thiết kế mới thành một phần của kế hoạch chung nhằm khôi phục lại sự thịnh vượng của tập đoàn. Ngược lại, ở nhiều công ty khác, một hiểu biết về thiết kế có vẻ vẫn chưa thâm nhập tiến trình ra quyết định.

Nếu những đường hướng phát triển của thiết kế trong nhận thức của công ty là khó giải thích, câu hỏi bằng cách nào thiết kế mất đi vai trò của nó trong các tổ chức lại có phần rõ hơn. Ngay cả khi một công ty được xem là mẫu mực trong nhận thức thiết kế, cũng không có gì đảm bảo - chẳng hạn trong trường hợp Olivetti - rằng thiết kế giúp công ty vượt qua được một khủng hoảng lớn có nguồn gốc từ sự thiếu thích nghi với những điều kiện đang thay đổi theo kiểu này hay kiểu khác. Một thay đổi về phong cách và nhận thức quản lý cũng có thể dẫn tới việc những năng lực thiết kế được nuôi dưỡng cẩn thận bị phân tán và không còn được xem là thiết thực nữa;

hoặc có thể có một va chạm giữa các nhân cách, điều dường như đã xảy ra ở Chrysler sau sự hợp nhất với Daimler-Benz. Gần đây, một số công ty đã khởi xướng xu thế thiết kế "thuê ngoài" (*outsource*) - thuật ngữ mô tả một quá trình tiết kiệm chi phí bằng cách dựa vào nguồn lực bên ngoài thay vì nguồn lực nội tại. Ngay những công ty được biết tới nhiều về việc hợp nhất thiết kế vào cấu trúc và quy trình của chúng, như Philips và Siemens, giờ đây cũng đòi hỏi các nhóm thiết kế của chúng hoạt động như nguồn lực nội tại. Điều này có nghĩa là họ phải cạnh tranh với các tổ chức bên ngoài để dành được những dự án của công ty, và cũng được kỳ vọng nhận việc ngoài công ty để có thêm thu nhập.

Xu hướng để các nhóm thiết kế tự thân vận động có thể tiết kiệm, nhưng bất lợi ở chỗ, nếu thiết kế là một thứ gì đó thật sự phân biệt một công ty với những đối thủ cạnh tranh, thì ở một cấp độ nhất thời và bề ngoài, nó đòi hỏi được nuôi dưỡng thích hợp để có khả năng đưa ra những ý tưởng độc đáo. Ở phương diện này, công ty Nokia của Phần Lan, chuyên sản xuất sản phẩm viễn thông, đã nhất quán sử dụng thiết kế theo những cách khôn khéo để làm nổi bật tính khả dụng trong sản phẩm của nó, và điều này đã đóng một vai trò quan trọng, giúp nó trong vòng chưa tới một thế kỷ đã thách thức những tập đoàn khổng



Hình 30. Tính khả dụng và tính cạnh tranh: điện thoại di động Nokia

lồ có tiếng tăm trong lĩnh vực này, như Eriksson và Motorola.

Ngoài thế giới của những công ty lớn là số đông những doanh nghiệp còn lại, được gộp dưới tên gọi chung là doanh nghiệp vừa và nhỏ (*SME - small and medium enterprises*). Những doanh nghiệp này hiếm khi ở vị thế chi phối thị trường như những tập đoàn lớn, và phải thích ứng với thị trường bằng cách di chuyển lanh lẹ để bám theo xu hướng, hoặc bằng cách sử dụng thiết kế để tạo ra thị trường mới. Những công ty thiết bị chiếu sáng của Ý như Flos và Arteluce, hay

những công ty nội thất Đan Mạch như Fredericia, đã tạo ra và duy trì vị trí dẫn đầu trong các thị trường ngách, thường là các cấp độ thị trường bên trên và lợi nhuận cao, thông qua những mức độ cải tiến lớn trong thiết kế sản phẩm.

Nếu những phương pháp mang tính công thức là khó thấy được, một nhân tố quyết định trong các công ty nhỏ lại biểu hiện rõ: vai trò cá nhân của người chủ trong việc đặt ra những chuẩn mực cho thực hành thiết kế. Ba ví dụ từ ba lĩnh vực sản phẩm khác nhau cho thấy tiềm năng tăng trưởng của doanh nghiệp vừa và nhỏ nếu thiết kế được hỗ trợ và kết hợp vào cấp độ cao nhất. Ở Anh, Joe Bamford đã tạo ra JCB, một công ty sản xuất máy xúc ngược sử dụng trong đào đất, và đã đặt ra những chuẩn mực thiết kế giúp sản phẩm của công ty duy trì năng lực cạnh tranh trong nhiều năm trên thị trường thế giới với những gã khổng lồ như Caterpillar và Komatsu. Ở Đức, ERCO, công ty ở thành phố Ludenscheid, sau hơn một phần tư thế kỷ đã từ một nhà sản xuất thiết bị chiếu sáng trong nhà không tên tuổi trở thành một công ty hàng đầu thế giới trong phân khúc chiếu sáng kiến trúc. Tầm nhìn của giám đốc điều hành, Klaus-Jürgen Maack, đã đưa đến sự tập trung mới vào chất lượng của ánh sáng thay vì thiết bị. Ông khẳng định bất kỳ sản phẩm mới nào từ công



Hình 31. Không phải ngọn đèn mà là ánh sáng: Hệ thống chiếu sáng kiến trúc ERCO

ty của mình cũng là một cải tiến chân thực, chú trọng vào thiết kế trong mọi khía cạnh vận hành của công ty. Ở Mỹ, một chủ doanh nghiệp đã nghỉ hưu, Sam Farber, đã để ý thấy người già bị viêm khớp khó cầm nắm dụng cụ làm bếp. Ông đã lập một công ty mới để sản xuất một loạt công cụ làm bếp, với những tay cầm được thiết kế bởi hãng tư vấn Smart Design có trụ sở ở New York, sao cho dễ cầm và dễ thao tác. Các sản phẩm đã chứng tỏ là một thành công khác thường, được ứng dụng cho nhiều nhóm khách hàng khác nhau chứ không chỉ người già, và qua hơn một thập kỷ, Oxo Goodgrips đã tái lập thị trường cho những sản phẩm này.

Đặc biệt đáng quan tâm là những công ty sản xuất do các nhà thiết kế lập ra để có quyền kiểm soát lớn hơn đối với công việc của họ, chẳng hạn Ingo Maurer ở Đức, chuyên về chiếu sáng, và David Mellor ở Anh, thiết kế và sản xuất những mẫu dao nĩa riêng bên cạnh một hệ thống bán lẻ hùng hậu. Có lẽ ví dụ nổi bật nhất là James Dyson với máy hút bụi hai thùng xoáy, đã đánh đổ sản phẩm của những công ty lớn toàn cầu như Hoover, Electrolux và Hitachi để trở thành công ty dẫn đầu thị trường ở Anh, chưa kể những thị trường xuất khẩu đang liên tục được mở ra. Mục đích công khai của Dyson là trở thành nhà sản xuất đồ gia dụng lớn nhất thế giới, cho thấy rõ



Hình 32. Một số người cần, tất cả đều thích: đồ gọt vỏ hình chữ Y, công cụ làm bếp của OXO Goodgrips.

rằng những công ty lớn đều từng có thời là những công ty nhỏ có tham vọng.

Nếu doanh nghiệp là địa bàn sống còn cho việc ra quyết định thiết kế ở cấp độ chi tiết, hoặc thiết kế vi mô, thì nhiều chính phủ trên khắp thế giới đã tạo ra thứ có thể được gọi là những chính sách thiết kế vĩ mô vì sự phát triển và xúc tiến thiết kế như một nhân tố quan trọng trong hoạch định kinh tế quốc dân để có tính cạnh tranh công nghiệp. Giống như doanh nghiệp, chính phủ cũng cho thấy rất khác nhau xét về những cấu trúc và tập quán định hình mục đích chính sách đối với thiết kế. Một số thậm chí tham gia vào lĩnh vực thiết kế thực hành để đẩy mạnh những mục đích cụ thể, nhưng ngay cả khi sự thực thi được dành cho doanh nghiệp thực hiện, sự tương tác giữa hai bên cũng có thể là một yếu tố sống còn trong việc quyết định tính hiệu quả của chính sách quốc gia. Dĩ nhiên, điều này cũng có thể ảnh hưởng quan trọng lên hướng đi của thiết kế trong bất kỳ xã hội cụ thể nào.

Một chính sách có thể được hiểu như một tập hợp những nguyên lý, mục đích và phương pháp liên quan đến ý định của nó về một chủ đề cụ thể. Tuy nhiên, ngoài những phát biểu rõ ràng chứa trong những tài liệu chính thức, những khía cạnh ngầm định trong cách thi hành chính sách cũng có thể là những nhân tố có ý nghĩa

lớn giúp hiểu tính hiệu quả của chúng. Ví dụ, ở Nhật Bản có một mạng lưới tiếp xúc phi chính thống và mật thiết giữa quan chức chính phủ và những nhà điều hành doanh nghiệp, một kênh có ảnh hưởng lớn đến sự trao đổi các ý tưởng và hợp tác.

Nhiều chính phủ từ lâu đã đưa thiết kế thành một yếu tố trong các mục tiêu kinh tế và thương mại, tất nhiên điều này hoạt động ra sao còn tuỳ vào bản chất của nhà nước và những mục đích của nó. Nó có tìm cách tạo ảnh hưởng trực tiếp đối với các ngành công nghiệp, hay thậm chí sở hữu cả phương tiện sản xuất và phân phối? Hoặc như ở những thể chế khác, liệu có một nỗ lực hoạch định những mục tiêu rộng rồi dựa vào sự hợp tác hoặc những biện pháp khích lệ đối với các ngành công nghiệp để thực hiện những mục tiêu ấy?

Trong quá khứ, sự can thiệp của nhà nước vào đời sống kinh tế chủ yếu nhằm ngăn sự cải tiến khi nó đe doạ những lợi ích của nhà nước hoặc có khả năng gây ra các rối loạn xã hội. Tuy nhiên, một thay đổi có ý nghĩa vào thế kỷ 18 ở châu Âu đã chứng kiến sự phát triển thịnh vượng của một chính sách kinh tế được gọi là chủ nghĩa trọng thương. Nói ngắn gọn, đây là một nỗ lực nhằm hạn chế nhập khẩu, thúc đẩy xuất khẩu để củng cố hiệu quả tương đối của

hoạt động kinh tế. Được trình bày một cách có hệ thống lần đầu tiên ở Pháp dưới thời Louis XIV, những phương tiện được sử dụng để đạt những mục đích này bao gồm: các biện pháp kích thích sự phát triển sản xuất tại các hộ gia đình; đầu tư trực tiếp vào trang thiết bị sản xuất; bảo vệ nhà sản xuất nội địa trước sự cạnh tranh từ nước ngoài bằng hàng rào thuế quan cao; hỗ trợ các nhà buôn cạnh tranh ở nước ngoài; đầu tư vào hạ tầng và năng lực sản xuất; thu hút thợ thủ công tài năng từ những nước khác; phát triển các cơ hội giáo dục về thiết kế.

Nền tảng cho chủ nghĩa trọng thương là khái niệm về một nền kinh tế chủ yếu là tĩnh tại: vì tổng khối lượng sản xuất và thương mại có thể có ở bất kỳ thời điểm nào được xem là hữu hạn, nên chính sách thương mại của một quốc gia nên nhắm đến việc lấy được phần lớn nhất của miếng bánh đang có, với sự thiệt hại của những quốc gia khác. Ở hoàn cảnh này, thiết kế được xem là một nhân tố quyết định để tạo ra lợi thế cạnh tranh, và chính bởi những chính sách như vậy, Pháp đã trở thành nước dẫn đầu trong sản xuất hàng xa xỉ, một vị thế nó vẫn giữ cho tới ngày nay.

Điều cơ bản đối với chủ nghĩa trọng thương cũng như bất kỳ chính sách nhà nước nào về thiết kế ngày nay là niềm tin rằng trong các vấn đề kinh tế, nhà nước nên hoạt động vì lợi ích của

chính nó. Niềm tin này vẫn còn tồn tại, và bất chấp sự phát triển của những thể chế vùng như Cộng đồng châu Âu và Khu vực mậu dịch tự do Bắc Mỹ, những thứ phát sinh từ chủ nghĩa trọng thương vẫn là một thế lực mạnh trong chính sách của nhiều quốc gia, tất nhiên dưới hình thức được điều chỉnh. Sự chú trọng giờ đây là vào thúc đẩy công nghệ và thiết kế như một phương tiện đạt được lợi thế kinh tế thông qua củng cố sức cạnh tranh. Niềm tin rằng những năng lực này có thể được xác định trên cơ sở quốc gia và được xúc tiến trong biên giới của một nhà nước như một đặc điểm quốc gia đang ngày càng là một mặc định cần được chất vấn.

Ở các nước châu Âu, chính sách thiết kế nhìn chung đã tồn tại dưới dạng những cơ quan xúc tiến được nhà nước cấp vốn nhưng có sự thoải mái đáng kể trong hoạt động chi tiết. Cách thức này được hình thành rõ ràng đầu tiên ở Anh, nơi có một trong những di sản lâu đời nhất của chính sách thiết kế. Khi nước Anh mở ra một thời kỳ dẫn đầu về công nghệ và kinh tế do kết quả của Cách mạng Công nghiệp, các sản phẩm của Pháp vẫn đang cạnh tranh hiệu quả dựa trên những thiết kế kiểu mẫu siêu việt hơn. Từ những đề xuất của Hội đồng tuyển chọn về Thiết kế và Sản xuất do Quốc hội thành lập năm 1835 nhằm giải quyết những vấn đề này,

nhiều trường thiết kế đã ra đời. Tuy nhiên, một vấn đề là người ta tin rằng trong thiết kế công nghiệp, nghệ thuật phải được đưa vào mới có thể đem lại sự cải thiện. Hơn nữa, những người duy nhất có khả năng dạy ở những trường mới mở là các nghệ sĩ. Do đó, các trường thiết kế đã mở ra như những trường nghệ thuật, và cái đầu tiên trong số chúng, Normal School of Design (Trường thiết kế thông dụng), sau này được đổi tên thành Royal Colledge of Arts (Trường nghệ thuật hoàng gia). Trong nhiều thập kỷ tiếp theo, các nhà sản xuất vẫn tiếp tục phàn nàn về sự yếu kém của hệ thống trong việc cung cấp những nhà thiết kế được đào tạo bài bản, và điều này dẫn tới những nỗ lực khác nhằm làm quá trình đào tạo thiết kế đáp ứng tốt hơn nhu cầu của công nghiệp, tuy nhiên nhìn chung các nỗ lực đã chứng tỏ là không có kết quả.

Ở những giai đoạn cuối của Thế chiến II, vào năm 1944, Chính phủ Anh đã thành lập Hội đồng Thiết kế công nghiệp (Council of Industrial Design), sau này được đổi tên thành Hội đồng Thiết kế (Design Council). Tuy được nhà nước cấp vốn, nó đã hoạt động như một tổ chức bán độc lập, với mục đích chính là đẩy mạnh hoạt động thiết kế trong công nghiệp như một phương tiện kích thích xuất khẩu. Xét theo mục đích ban đầu này, nó phải được đánh giá là thất bại hoàn

toàn, vì bốn mươi năm sau, cán cân thương mại Anh trong hàng hoá sản xuất đã thâm hụt lần đầu tiên trong hai thế kỷ. Trong phần lớn thời gian tồn tại của nó, Hội đồng Thiết kế đã nỗ lực hoạt động bằng sự thuyết phục, kết quả là nó ít có sức mạnh thay đổi bất cứ điều gì một cách đáng kể. Từ năm 1995, nó trở thành một cơ quan được thu gọn, cho thấy công sức lớn bỏ ra trong việc đẩy mạnh hoạt động thiết kế như một yếu tố trong những nỗ lực của nhà nước nhằm khuyến khích đổi mới trong công nghiệp. Tuy nhiên, Anh vẫn bị giảm sút đáng kể trong sản xuất hàng hoá, và vẫn còn rất nhiều việc phải làm.

Tại Đức, tương ứng với Hội đồng Thiết kế là *Rat fur Formgebung*, được sáng lập năm 1951 và cũng được hỗ trợ tương tự bởi ngân sách nhà nước, trong trường hợp này là các nguồn từ chính quyền liên bang. Trong một thời gian, nó đã đóng vai trò đáng kể giúp xúc tiến hoạt động thiết kế trong công nghiệp và tới công chúng nói chung, nhấn mạnh không chỉ vai trò kinh tế mà cả vai trò văn hoá của thiết kế trong xã hội hiện đại. Nhưng đến những năm 1980, nguồn tài trợ teo tóp dần, và tuy nó vẫn tiếp tục công việc trong những hoàn cảnh hạn chế, sự chú trọng chính vào công tác xúc tiến đã chuyển sang những trung tâm thiết kế khác nhau ở các bang, nơi ưu tiên nhiều hơn cho những phát triển khu vực.

Một vấn đề hiển nhiên với những cơ quan như vậy là đôi lúc chúng phải chịu các thay đổi bất thường trong môi trường xã hội. Viện Thiết kế Hà Lan (Netherlands Design Institute), được thành lập năm 1993 và được chính phủ cấp vốn, dưới sự lãnh đạo của John Thackara đã trở thành một trong những tâm điểm năng động nhất cho các cuộc tranh luận và những sáng kiến về vai trò của hoạt động thiết kế trong xã hội hiện đại. Nhưng vào tháng 12 năm 2000, nó đã đóng cửa sau khi việc cấp vốn bị chấm dứt từ đề nghị của Bộ Văn hoá. Rõ ràng, khi có bất kỳ khoảng cách nào giữa cách vận hành của kiểu định chế này và cảm nhận của nhà cầm quyền về vai trò nên có của nó, bên thứ hai sẽ có sức mạnh quyết định.

Nói về những mối quan hệ như vậy, một trong những cơ quan xúc tiến có thành công vững chắc nhất ở châu Âu là Trung tâm Thiết kế Đan Mạch (Danish Design Centre). Được thành lập sau khi Thế chiến II kết thúc, nó đã là một yếu tố không tách rời trong nỗ lực khẳng định thiết kế không chỉ như một nhân tố trong đời sống kinh tế Đan Mạch, mà như một phần của cuộc đối thoại về bản chất xã hội Đan Mạch. Điều này hẳn đã không thể nếu không có sự hỗ trợ liên tục từ phía nhà nước, thể hiện ở một trụ sở mới, được xây dựng có mục đích ngay giữa trung tâm Copenhagen vào

đầu năm 2000, một minh chứng ấn tượng cho tầm nhìn về hoạt động thiết kế được hợp nhất chặt chẽ vào đời sống quốc gia.



Hình 33. Thiết kế như một chính sách nhà nước: Trung tâm Thiết kế Đan Mạch

Ngược lại, phía bên kia Đại Tây Dương, điều đáng tò mò là Mỹ không có và chưa bao giờ có một chính sách như vậy. Vô số đề xuất đã được đưa ra bởi những bên quan tâm như các tổ chức thiết kế chuyên nghiệp, nhưng chính phủ liên bang vẫn không tiếp thu một kế hoạch nào, và chỉ có các bang Michigan và Minnesota cho thấy có chút quan tâm đến thiết kế như một khả năng tăng cường cạnh tranh. Lý do cho hoàn cảnh này là phức tạp, nhưng một phần nằm ở tư tưởng kinh tế xem thiết kế như thứ gì đó hời hợt, dễ bị sao chép bởi đối thủ cạnh tranh bên ngoài, do vậy không nên là đối tượng nhận sự hỗ trợ của nhà nước.

Ngược đời là, sự phát triển của thiết kế như một công cụ kinh doanh ở nước Mỹ giữa hai cuộc chiến đã trở thành một tấm gương cho Nhật Bản khi nó tiến hành một chương trình tái thiết kinh tế sau Thế chiến II. Cơ quan chủ chốt của chính phủ chịu trách nhiệm cho những chính sách phát triển công nghiệp của Nhật Bản là Bộ Công nghiệp và Thương mại Quốc tế (MITI). Những chính sách của Bộ được đặt ra nhằm điều phối hoạt động của các công ty Nhật trong những ngành xác định, giúp chúng có sức cạnh tranh trên thị trường quốc tế. Cách Nhật Bản phát triển những năng lực thiết kế của nó như một phần trong nỗ lực này là một hình mẫu tiêu

biểu cho sự vận hành của MITI. Trên thực tế, cách tiếp cận của Nhật Bản là một trong những ví dụ rõ nhất cho thấy rằng những biến thể hiện đại của nguyên lý trọng thương vẫn đang phát triển mạnh.

Nói về mức độ tinh thông thiết kế ở công nghiệp Nhật Bản trước Thế chiến II, nó đã bắt nguồn từ những khái niệm nghệ thuật châu Âu hoặc dựa trên thủ công. Nhật Bản khi ấy chủ yếu được xem là nước sản xuất ra những sản phẩm sao chép rẻ tiền của ngoại quốc. Sau khi thất bại trong chiến tranh khiến năng lực công nghiệp của Nhật Bản phần lớn bị tàn phá, MITI đã phát triển kế hoạch tái thiết và mở rộng kinh tế dựa trên xuất khẩu. Những chính sách ban đầu của nó gồm hai mục chính: giới thiệu công nghệ mới nhất của nước ngoài; bảo vệ công nghiệp nội địa trong quá trình tái thiết. Thị trường quê nhà được xem là bàn đạp phát triển cho xuất khẩu.

Như một phần của chính sách này, MITI đã bắt đầu thúc đẩy hoạt động thiết kế một cách mạnh mẽ, mời những nhóm tư vấn gồm các nhà thiết kế lỗi lạc từ nước ngoài, nhưng đáng nói nhất là gửi những nhóm người trẻ, tài năng đi đào tạo ở Mỹ và châu Âu để tạo ra một lực lượng nòng cốt các nhà thiết kế có năng lực. Các hoạt động xúc tiến thiết kế được kích thích bởi sự thành lập Tổ chức Xúc tiến Thiết kế công nghiệp

Nhật Bản (JIDPO) như một nhánh của MITI và "Hệ thống tuyển chọn những sản phẩm có thiết kế tốt", được biết đến nhiều hơn với tên gọi cạnh tranh "G-mark" nhằm thúc đẩy những thiết kế tốt nhất của Nhật Bản.

Trên cơ sở thúc đẩy hoạt động thiết kế của MITI, đến giữa những năm 1950, nhiều công ty lớn của Nhật bắt đầu thành lập các bộ phận thiết kế, và hoạt động thiết kế bắt đầu được hấp thu nhanh chóng, được hoà nhập vào tiến trình phát triển. Một số nhà thiết kế mới từ nước ngoài trở về được tuyển dụng trong các nhóm thiết kế của tập đoàn, những người khác thì lập ra những hãng tư vấn độc lập, đáng chú ý có GK Associates của Kenji Ekuan và Hirano & Associates của Takuo Hirano, hai công ty sau gần nửa thế kỷ đã trở thành những tổ chức hàng đầu trong việc xác lập uy tín của thiết kế trong cộng đồng doanh nghiệp. Những khoá đào tạo mới và kinh nghiệm học hỏi từ công việc đã dẫn tới sự mở rộng ổn định, nên đến đầu thập niên 1990, đã có khoảng 21.000 nhà thiết kế công nghiệp làm việc ở Nhật Bản. Bất chấp sự thụt lùi kinh tế của những năm 1990, MITI tiếp tục xem thiết kế như một nguồn lực chiến lược cho nền kinh tế quốc dân, với những rà soát chính sách liên tục, tạo ra một khuôn khổ cho những ý tưởng và sự thích ứng với các phát triển mới. Ít người trên thế giới không

bị tác động bởi sự chuyển dịch của Nhật từ việc sản xuất những hàng hoá bắt chước sang việc tạo ra những sản phẩm siêu việt về kỹ thuật và được thiết kế tốt. Trong tiến trình ấy, vị thế kinh tế của Nhật trên thế giới và chuẩn mực sống của chính nó đã thay đổi đáng kể.

Những nước khác ở Đông Á cũng đi theo mô hình Nhật Bản về thúc đẩy hoạt động thiết kế và đã có thành công lớn. Ở Đài Loan, Bộ Kinh tế đã nhất quán thúc đẩy hoạt động thiết kế cùng với sự phát triển công nghiệp, xem đó là phương tiện tăng cường giá trị nội tại của sản phẩm trên thị trường xuất khẩu. Cơ quan chịu trách nhiệm cho chính sách này, Hiệp hội Thương mại xuất khẩu (China Export Trade Association), đã góp phần lớn giúp nâng tầm sản phẩm của Đài Loan từ chỗ trước đây chỉ như những sản phẩm nhái rẻ tiền. Mục đích kép của chính sách kinh tế cho thế kỷ mới được đúc kết trong câu khẩu hiệu liên kết công nghệ và thiết kế thành cơ sở cho tương lai. Giờ đây, người Đài Loan tự tin về sản phẩm của họ đến nỗi họ sốt sắng đưa thông điệp của mình đến những đối thủ cạnh tranh chính, và đã thành lập những trung tâm hỗ trợ thiết kế ở các thành phố như Dusseldorf, Milan và Osaka.

Hàn Quốc cũng cho thấy một kiểu mẫu tương tự. Bị tàn phá bởi chiến tranh sau năm 1950, Hàn Quốc vào những năm 1960 đã tiến

hành làm theo cách thức công nghiệp hoá của Nhật Bản. Các công ty cũng được khuyến khích sử dụng các nhà thiết kế để nâng chuẩn mực và danh tiếng cho sản phẩm của họ; giáo dục và hỗ trợ thiết kế được tạo điều kiện dựa trên nền tảng cấp vốn và khuyến khích của nhà nước. Giống như Nhật Bản và Đài Loan, hầu hết các sản phẩm công nghiệp ban đầu là bắt chước thiết kế của nước ngoài, nhưng đến những năm 1980, các cơ sở đào tạo thiết kế ở Hàn Quốc đã rất có nội lực và nhanh chóng mở rộng, cả ở cấp độ tập đoàn lẫn tư vấn, mức độ thành tựu đã cao hơn.

Những nước châu Á khác như Singapore, Malaysia, Thái Lan và gần đây hơn là Trung Quốc cũng đang đẩy mạnh thiết kế như một phương tiện làm tăng thị phần của họ trong thương mại quốc tế. Ở khắp châu Á, sự đẩy mạnh các chuẩn mực ở trong nước đã được song hành bởi những nỗ lực cả công khai lẫn che giấu nhằm hạn chế sự thâm nhập của sản phẩm nước ngoài vào thị trường nội địa.

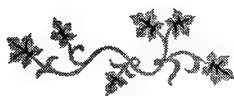
Nhiều quốc gia rõ ràng tin rằng những chính sách như vậy là có giá trị, vì họ tiếp tục theo đuổi chúng và thường nhấn mạnh cam kết bằng sự tài trợ đáng kể. Việc bảo hộ các năng lực quốc gia thường được xem như một bức tường chống lại sự xâm lấn của quá trình toàn cầu hoá. Tuy nhiên, nên lưu ý rằng sự tư vấn thiết kế sẽ hiệu quả và

sáng tạo nhất khi nó là một trong những năng lực linh hoạt trong khuôn khổ giao thương toàn cầu vượt qua ranh giới quốc gia. Việc xem thiết kế như một ngành dịch vụ độc lập bên trong một đất nước, khuyến khích nó mở rộng hoạt động ra khu vực hoặc toàn cầu, chẳng hạn như trường hợp Singapore, có thể có ý nghĩa lớn nếu so sánh với những chính sách được thai nghén hạn hẹp.

Bên cạnh đó, ở hầu hết các nước, đào tạo thiết kế được cho là trách nhiệm của nhà nước, dù một lần nữa, không có bằng chứng về bất kỳ đề xuất nào nhằm định hình đào tạo thiết kế theo những cách thật sự mới mẻ để có được một lợi thế tương lai. Mặt khác, nghiên cứu nghiêm túc về thiết kế và tính hiệu quả của nó nhìn chung là không có, dù nhà nước cũng tài trợ rộng rãi những nghiên cứu về nhiều khía cạnh khác của hoạt động kinh doanh, như công nghệ và tính cạnh tranh.

Một thực tế đáng chú ý khác là thiết kế trong ý nghĩa chuyên nghiệp hiện đại có vẻ hình thành ở một thời điểm và mức độ thịnh vượng cụ thể trong sự phát triển kinh tế và công nghệ của các nước. Không thấy có những ví dụ về sử dụng thiết kế một cách chiến lược ở cấp độ quốc gia nhằm xây dựng một nền kinh tế chưa phát triển, nhưng nó có tiềm năng trở thành một công cụ hữu hiệu đem lại lợi ích ở những nền kinh tế mới nổi hoặc thế giới thứ ba.

Cấp độ ngữ cảnh thứ tư có liên quan đặc biệt cũng có thể được nêu ra: thiết kế được hiểu như thế nào bởi công chúng nói chung, khiến những đầu ra của nó có ảnh hưởng rộng và sâu. Thiết kế được mô tả như thế nào trên các phương tiện truyền thông, sự liên quan và đóng góp của nó vào đời sống kinh tế và văn hoá được bàn luận đến đâu, mọi người nghĩ sao về vai trò của họ trong việc khai thác và ứng dụng thiết kế... đây là một số khía cạnh đóng vai trò chỉ báo trong ngữ cảnh này. Nhưng những thông điệp lại hết sức gây lầm lẫn, hoặc rõ ràng là không có, dù thực sự cần thiết. Quá nhiều thiết kế ở thế kỷ 20 được quyết định bởi cảm nhận của nhà sản xuất và việc họ quyết định người dùng nên có thứ gì, do đó, không ngạc nhiên khi lượng thông tin có sẵn là khổng lồ, nhưng lại ít có hiểu biết về những gì mọi người thật sự nghĩ về thiết kế. Nhu cầu nghiên cứu để xác lập một số chỉ báo rõ ràng về cách hiểu biết hoạt động thiết kế không ở đâu lớn hơn trong khía cạnh này.





Tương lai

Hai chủ đề đã lặp đi lặp lại trong suốt cuốn sách này: mức độ đa dạng trong thực hành thiết kế, và cách nó đang bị tác động bởi những thay đổi có ảnh hưởng sâu rộng trong công nghệ, thị trường và văn hoá. Thiết kế không thể mãi tách biệt khỏi những khuôn mẫu rộng lớn ấy, nhưng tình huống lại rắc rối. Giống như ở những thời kỳ biến động trước đây trong lịch sử, sẽ có một thời điểm nhận thức về mức độ của sự thay đổi trở thành một vấn đề thúc bách, nhưng sự không chắc chắn về những gì sẽ xảy ra có nghĩa là ít có sẵn những câu trả lời dứt khoát. Từ đầu thập niên 1980, những nỗ lực điều chỉnh các hình dạng và phương thức cũ theo những mục đích mới đã được đặt song hành với những thử nghiệm thiếu suy nghĩ và những tuyên bố tự

tin quá đáng về điều gì sẽ đến trong tương lai. Đề xuất căn bản trong cuốn sách này là thiết kế đã tiến hoá trong lịch sử theo kiểu xếp lớp thay vì một tiến triển tuyến tính, và nếu đúng vậy, chúng ta có thể kỳ vọng những lớp mới sẽ được thêm vào, làm thay đổi vai trò và những mối quan hệ của các phương thức tồn tại trước đây.

Dĩ nhiên, ở một cấp độ, những phương pháp và khái niệm thiết kế đang có, đặc biệt là những gì đã xuất hiện nổi bật trong thế kỷ 20, sẽ tiếp tục phát triển. Sản xuất hàng loạt đang đi vào một thời kỳ mới với những mở rộng ra thị trường toàn cầu trên cơ sở các khái niệm hệ thống phức tạp như đã bàn ở Chương 8. Chúng ta đã thấy rõ rằng ở góc độ một công cụ thiết kế, máy tính có khả năng chuyển biến và ảnh hưởng sâu sắc, bổ sung và tăng cường trên nhiều mặt dù không phải luôn thay thế những phương tiện đang có trong công việc tạo lập khái niệm, thể hiện và cụ thể hoá. Việc sử dụng những màn hình khổng lồ để bản thiết kế được xử lý hết sức chi tiết và đồng thời trên nhiều vị trí, cộng với công nghệ thực tại ảo đang ngày càng thay thế những phương pháp trình bày và mô hình vật lý cũ hơn để phát triển các khái niệm mới cho hoạt động sản xuất. Nhưng đồng thời, một trong những phương tiện cổ xưa nhất cho việc khảo sát và trình bày các ý tưởng trực quan là vẽ vẫn còn là một kỹ năng không

thể thay thế đối với bất kỳ nhà thiết kế nào, và được sử dụng trong một kiểu kết hợp điển hình. Một phương thức khác cũng có ảnh hưởng rất lớn là sự phát triển các máy tạo nguyên mẫu nhanh, có khả năng dựa trên thông số máy tính để tạo ra những hình dạng ba chiều với kích thước và độ phức tạp ngày càng tăng trong khoảng thời gian ngày càng ngắn. Máy tính cũng đem lại khả năng kết hợp và hoà trộn nhiều hình dạng từ nhiều nguồn khác nhau - như văn bản, hình ảnh, âm thanh - để tạo nên những thay đổi lớn trong hình ảnh không gian hai chiều. Thiết kế đang vừa trở nên chuyên biệt hơn ở một số khía cạnh, với những kỹ năng chi tiết hơn cho các lĩnh vực ứng dụng cụ thể, vừa trở nên tổng quát hơn ở những khía cạnh khác, với những dạng thực hành hỗn hợp xuất hiện song song.

Trước đây đã có những khác biệt rõ nét về cấp độ hoạt động của nhà thiết kế trong các tổ chức, điều được kỳ vọng là sẽ mở rộng. Một số là những người thực thi, triển khai những ý tưởng chủ yếu được quyết định bởi người khác, và ngay cả ở đây, công việc của họ cũng có thể được phân biệt giữa một bên là những thay đổi định kỳ trong tính năng sản phẩm hoặc bố cục của sản phẩm truyền thông, và một bên là những tái xác định có tính nguyên bản cao về chức năng và hình dạng. Tuỳ theo loại hình kinh doanh của công ty

và giai đoạn trong vòng đời của sản phẩm, nhà thiết kế có thể tham gia theo nhiều cách khác nhau vào việc bắt chước, điều chỉnh những tính năng bổ sung, tái xác định những tính năng quan trọng, hoặc phát sinh từ đầu những khái niệm sản phẩm hoàn toàn mới. Họ cũng đang ngày càng tìm được vị trí ở các chức năng quản lý điều hành của việc ra quyết định cấp độ chiến lược, do vậy không chỉ ảnh hưởng đến hình thức tương lai của sản phẩm, mà cả hình thức tương lai của toàn bộ doanh nghiệp. Ví dụ, Sony Corporation có một nhóm thiết kế chiến lược, trực tiếp báo cáo cho chủ tịch, được trao một thẩm quyền rộng là phác thảo những tương lai có thể có cho Sony. Đằng sau những phát triển như vậy là câu hỏi liệu thiết kế được đánh giá cao chủ yếu dựa vào một tập hợp những kỹ năng cụ thể liên quan đến các sản phẩm và dịch vụ hiện có, hay nó cũng được xem là một hình thức riêng biệt của kiến thức và hiểu biết, có thể tạo ra những khái niệm hoàn toàn mới về giá trị.

Ở một bình diện khác là sự khác biệt giữa việc nhà thiết kế hoạt động như những người đưa ra hình dạng, quyết định hình dạng theo cách không cho phép sự thay đổi - chấp nhận nó hoặc là không - hay như những người khai thông, sử dụng các khả năng của công nghệ thông tin và những hệ thống mô hình hoá có năng lực cao

để cung cấp cho người dùng những phương tiện điều chỉnh hình dạng và hệ thống theo mục đích riêng của họ. Sự tăng trưởng của công nghệ điện tử, việc sản xuất ra những microchip có tốc độ xử lý lớn và các phần mềm phức tạp hơn ở mức giá hàng hoá thông thường có nghĩa là sản phẩm và hệ thống có tiềm năng trở nên linh hoạt cao để thích ứng với những nhu cầu cụ thể của người dùng. Cả hai vai trò người đưa ra hình dạng lẫn người khai thông sẽ tiếp tục cần thiết, nhưng sự phân biệt giữa chúng được dựa trên những giá trị và cách tiếp cận về cơ bản là khác nhau, đến mức chúng tạo thành những phương thức thực hành khác biệt đáng kể.

Những kỹ thuật và phương pháp luận phức tạp hơn chắc chắn sẽ xuất hiện, đặc biệt trong những cách tiếp cận mang tính hệ thống và lớn hơn, nhưng trong quá trình các công cụ trở nên mạnh hơn, điều cần thiết là nêu lên câu hỏi quan trọng tột bậc về những giá trị định hướng cho thực hành thiết kế. Liệu kiểu mẫu tương lai của những thứ được sản xuất ra sẽ tiếp tục được quyết định chủ yếu bởi các công ty thương mại, với các nhà thiết kế đi theo những giá trị của chúng, hay bởi người dùng, với các nhà thiết kế và các tập đoàn phục vụ nhu cầu của họ, và tại sao? Nhiều nhà lý thuyết về thị trường tự do tuyên bố rằng trường hợp thứ hai sẽ đúng, nhưng những thực

tế của tập quán kinh tế cho thấy sự thật trần trụi rằng ở nhiều phương diện, trường hợp thứ nhất vẫn chi phối. Chẳng hạn, hãy xem số lượng các hệ thống trả lời điện thoại theo chuỗi (*telephone tree*)*, khởi đầu bằng cách nói với người gọi rằng cuộc gọi của họ rất quan trọng, rồi đưa họ tới một mê cung điện tử của sự lẫn lộn và bất hồi đáp khiến người ta muốn phát điên mà không thể kết nối với một ai. Khoảng trống giữa hình ảnh và thực tế ở thế giới thương mại không đâu rõ hơn trong cách đối xử với khách hàng. Ngày càng có sự căng thẳng nội tại giữa một bên là những nhà sản xuất cố gắng kiểm soát thị trường, và bên kia là sự tiếp cận thông tin và kiểm soát mà công nghệ mới có tiềm năng đem lại cho người dùng. Trong hầu hết các trường hợp, bất kỳ giải pháp nào cũng không được tạo ra bởi nhà thiết kế, nhưng thiết kế sẽ là một yếu tố quan trọng để thể hiện các đầu ra.

Bởi vậy, câu hỏi nền tảng là trong sản phẩm của mình, nhà thiết kế nhắm tới dân số nào. Những nhu cầu căn bản của một tỉ lệ nhỏ dân số thế giới ở những nước công nghiệp hoá phần lớn đã được đáp ứng. Hầu hết mọi người có mức

---

* Một hệ thống dựa trên menu, tuỳ vào lời đáp sẽ chuyển người gọi sang chế độ ghi âm, sang các menu khác, hoặc tới một nhân viên tổng đài.

sống thích đáng, tiếp cận y tế và giáo dục với những điều kiện tự do đáng kể. Những lợi ích xét về sự rộng mở của các lựa chọn sống hay sự tiếp cận giáo dục và thông tin là rất nhiều. Tự do tiếp cận thông tin, sản phẩm được tuỳ biến ở mức độ cao cho đại bộ phận dân số, ứng dụng những website tương tác được thiết kế tốt... đây là một số lợi ích dễ thấy nhất ở Mỹ, nơi dẫn đầu thế giới về mức độ sở hữu và tiếp cận máy tính. Tuy nhiên, không chắc liệu phần còn lại của thế giới có đơn giản đi theo khuôn mẫu ấy. Việc thiết kế hệ thống có thể được sử dụng như nhau cho những mục đích tăng cường hoặc hạn chế tự do thông tin.

Hơn nữa, sự bần cùng là một thuật ngữ tương đối, và vẫn có nhiều vấn đề ở các nước công nghiệp hoá ngày càng đòi hỏi được chú ý, trong đó thiết kế có thể đóng góp tiềm tàng, chẳng hạn như cải thiện cung cấp giáo dục cho người nghèo và người không có tay nghề; giảm nhẹ vấn đề thất nghiệp bằng cách tạo ra cơ hội thường xuyên đào tạo lại trong một môi trường kinh tế thay đổi không ngừng; giải quyết những nhu cầu của dân số đang già đi; tạo ra sự cung cấp phúc lợi và y tế linh hoạt hơn; xử lý những câu hỏi về môi trường, không chỉ những quan ngại lớn về sinh thái mà cả những vấn đề tức thời hơn như ô nhiễm tiếng ồn và căng thẳng ở môi trường con người.

Những vấn đề như vậy thường bị che đậy ở các thị trường bị chi phối bởi của cải dư thừa, với tâm lý tiêu dùng đang trở thành bệnh dịch. Ở bối cảnh nước Mỹ, nơi người ta ước tính vào năm 2000 rằng 3% dân số của thế giới tiêu thụ 25% tài nguyên sẵn có của trái đất, đã có sự chú trọng tăng lên vào việc thiết kế không chỉ sản phẩm và truyền thông mà cả "trải nghiệm". Điều này một phần có thể được xem như chỉ báo rằng lợi ích căn bản là một thứ được cho là đương nhiên. Nó cũng nói lên rằng cuộc sống là quá vô nghĩa với những người không có khả năng trải nghiệm thứ gì cho riêng mình đến nỗi họ phải được cung cấp một chuỗi vô tận những kinh nghiệm giả tạo, bị thương mại hoá và vật chất hoá để chúng trở thành thật. Thiết kế trong ngữ cảnh này trở thành sự cung cấp thuốc an thần nhằm ngăn chặn bất cứ thứ gì khắt khe hoặc không thoải mái.

Sự tăng trưởng của toàn cầu hoá và phát triển công nghiệp cũng như quá trình đô thị hoá ở cái gọi là những nước "thế giới thứ ba", "đang phát triển" hoặc "ngoại vi" - chiếm khoảng 90% dân số thế giới - cũng nêu lên những câu hỏi cấp bách về vai trò kinh tế và văn hoá của thiết kế. Một số tập đoàn toàn cầu đã "rút bỏ" lực lượng lao động của họ ở quê nhà, chỉ giữ lại những chức năng quản lý và thiết kế cốt lõi, trong khi chuyển

sản xuất tới bất cứ nơi đâu có nguồn lao động rẻ mạt, và không mấy nhạy cảm với sự đa dạng của những nền văn hoá địa phương mà chúng ảnh hưởng trong quá trình ấy. Trong thế giới của các tập đoàn có những quả quyết rằng với quá trình toàn cầu hoá, vai trò quốc gia ngày càng ít liên quan, nhưng điều này nghe có vẻ chỉ là lấy ước mơ làm hiện thực. Ngoại trừ một số nhỏ những quốc gia tiên tiến về công nghiệp, nhà nước có lẽ là một định chế có khả năng hạn chế những khía cạnh gây hại của sự mở rộng thương mại và xâm phạm văn hoá, điều có thể phát sinh từ bên trong biên giới quốc gia chứ không chỉ từ bên ngoài. Không may, trong thực tiễn, có quá nhiều nhà nước có khuynh hướng sẵn sàng là đồng minh trong sự lợi dụng ấy.

Tuy nhiên, tiến trình toàn cầu hoá không nên được mô tả đơn giản như một lực lượng hắc ám của những tập đoàn lớn mưu toan chiếm lấy thế giới. Vô số công ty vừa và nhỏ đang ngày càng tham gia vào thương mại toàn cầu, đại diện cho một phạm vi rất rộng những sản phẩm và dịch vụ không thể được mô tả bằng những kiểu mẫu thô sơ của chủ nghĩa tư bản.

Trong thực tiễn có thể tìm thấy nhiều ví dụ về những công ty thương mại nhỏ có trách nhiệm đối với người tiêu dùng. Công ty Fiskars của Phần Lan đã thay đổi việc thiết kế và sản

xuất một sản phẩm đang có là cái kéo bằng cách căn cứ toàn bộ cách tiếp cận của nó lên những nghiên cứu công thái học về ứng dụng trong thực tiễn, với mục đích làm mỗi sản phẩm trở nên an toàn và hiệu quả cho nhiệm vụ cụ thể của nó. Phương thức này đã thành công đến mức sau đó công ty đã mở rộng sang những loại sản phẩm khác như công cụ làm vườn. Tuy nhiên, điều mà những phát triển như vậy cho thấy là thành công thương mại có thể đến từ việc sử dụng thiết kế theo cách tương thích với các giá trị xã hội.

Nhà thiết kế đôi khi đưa ra tuyên bố lý tưởng hoá rằng theo một cung cách cố hữu nào đó, họ đại diện cho quan điểm của người tiêu dùng, nhưng điều này rõ ràng không chứng minh được, nhất là nếu nhìn vào số lượng nhà thiết kế phục vụ nhu cầu tiêu dùng dễ thấy trong những xã hội giàu có, trong khi các nhu cầu căn bản trên toàn cầu vẫn chưa được thoả mãn hoặc thậm chí chưa được xem xét tới. Nhưng cũng có những chỉ báo tuy nhỏ nhưng đáng hy vọng về những gì có thể đạt được khi nhiều vấn đề của các khu vực đang phát triển được hiểu và xem xét. Một ví dụ như vậy là khái niệm đài phát thanh được cấp nguồn bằng cơ cấu đồng hồ của Trevor Bayliss, dành cho những cộng đồng nông thôn không có điện ở miền nam châu Phi có thể tiếp cận thông

tin về cách phòng chống AIDS. Ở Chile, hai nhà thiết kế trẻ là Angelo Garay và Andrea Humeres đã có ý đồ điều chỉnh thứ thường bị vứt bỏ là hộp đựng bóng đèn để sử dụng làm tán đèn ở những hộ nghèo. Nhiều giải pháp thiết thực quy mô nhỏ như vậy có thể có một tác động tích luỹ to lớn nếu có thêm nhiều công ty hiểu rằng lợi ích riêng của chính họ, thể hiện ở khả năng kiếm lợi nhuận cần thiết để sống còn, có thể được đẩy mạnh hơn nữa bằng sự chú ý sát sao đến nhu cầu của khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng. Một giải pháp sáng tạo cho mỗi vấn đề cụ thể căn cứ trên những nhu cầu riêng biệt của địa phương thường sẽ có vô số ứng dụng ở những địa phương khác và cho những mục đích khác. Chẳng hạn, cơ cấu đồng hồ để cấp nguồn cho những radio nhỏ của Bayliss đã được điều chỉnh để sử dụng trong đèn pin điện.

Tuy tiềm năng thương mại từ sự đáp ứng nhu cầu của người dùng là khổng lồ, một câu hỏi rắc rối vẫn lặp lại: nếu những đòi hỏi căn bản được thoả mãn trọn vẹn hơn, liệu hệ quả sẽ là gì? Ở góc độ này, thiết kế không đơn giản là một hoạt động với tiến trình được vạch ra bởi người hành nghề, mà là một biểu đạt về những gì xã hội tin là chất lượng sống trên một cơ sở bền vững. Nhà thiết kế không thể cung cấp toàn bộ giải pháp, nhưng nên là một phần của cuộc tranh luận.

Bởi vậy, khi xét đến vai trò của thiết kế trong tương lai, một câu hỏi lớn đòi hỏi được trả lời là liệu nhà thiết kế sẽ đơn thuần là những nhà kỹ trị, dâng hiến kỹ năng cho người trả giá thương mại cao nhất, và không quan tâm những mục đích mà họ phục vụ. Hay thay vì vậy, sẽ có một khía cạnh về mục đích xã hội và môi trường, đòi hỏi được thừa nhận trong công việc của họ?

Nếu công nghệ thật sự trở nên có nhân tính và những lợi ích của nó được đem đến cho ngày càng nhiều người hơn trên hành tinh, điều cần thiết là nhận ra rằng chính các nhà thiết kế là những người quyết định giao diện chi tiết trong tất cả những hình dạng để đưa công nghệ vào đời sống thường ngày. Liệu những giá trị được thể hiện trong thiết kế của họ sẽ nhắm đến việc tạo ra lợi nhuận đến mức nào, hay sẽ phụng sự con người và hoà hợp với những quan ngại sinh thái, và tất cả những điều này có thể được kết hợp trong một kiểu cân bằng khả thi nào đó hay không... đều là những vấn đề không hề kém quan trọng.

Để trả lời những câu hỏi như vậy và nhiều câu hỏi có ý nghĩa khác cần đến một điều kiện tiền đề, đó là thiết kế được hiểu như một nhân tố quyết định, định hình toàn bộ cuộc sống của con người, vào mọi lúc. Ít có ngóc ngách nào trong môi trường của con người, hoặc ít có khía

cạnh nào trong những đồ vật và truyền thông bao quanh chúng ta, lại không thể được cải thiện đáng kể ở một cấp độ nào đó. Chỉ khi chúng ta hiểu rằng tất cả những biểu hiện này của thiết kế là kết quả của sự chọn lựa, bề ngoài tưởng như được đưa ra thay mặt chúng ta, nhưng trong hầu hết các trường hợp lại không có sự tham gia của chúng ta, ý nghĩa của thiết kế trong thế giới đương đại mới có thể thay đổi. Chỉ khi nó được hiểu, được thảo luận thích đáng và được quyết định là một thứ sống còn với tất cả mọi người, tiềm năng trọn vẹn của năng lực này ở con người mới bắt đầu được hiện thực hoá.



Tài liệu tham khảo

Những vấn đề được bàn ở chương mở đầu của sách về ý nghĩa của từ "thiết kế" có rất nhiều trong những tác phẩm hiện được xuất bản trong thể loại này. Hiếm có những tác phẩm dẫn nhập đưa ra được một tổng quan về phạm vi hoạt động mà nó bao trùm; thay vào đó, có rất nhiều tác phẩm về phong cách, thường chú trọng vào nội thất và trang thiết bị trong nhà cho những người có thu nhập cao, và những cuốn sách về phong cách trong các thời kỳ, đi theo kiểu mẫu phân loại nghệ thuật trong lịch sử và cũng cung cấp nhiều nội dung phong phú. Những cuốn sách như vậy có giá trị ở chỗ phát triển một từ vựng trực quan, nhưng hiếm khi khảo sát bản chất của các tiến trình hay tư duy thiết kế.

Có lẽ lĩnh vực có số lượng xuất bản phẩm lớn nhất là lịch sử thiết kế, dù ở đây cũng có khuynh hướng tập trung chủ yếu từ thế kỷ 19 trở đi. Tuy nhiên, Philip B. Meggs, *Một lịch sử thiết kế đồ hoạ* (*A History of Graphic Design*, New York: John Wiley & Sons, 1998) là một tài liệu tham khảo hữu ích và là một ngoại lệ trong việc truy tìm nguồn gốc chủ đề từ những xã hội ban đầu. Một tuyển tập các tiểu luận, khảo sát ý nghĩa xã hội của thiết kế đồ hoạ là Steven Heller & Georgette Balance, *Lịch sử thiết kế đồ hoạ* (*Graphic Design History*, New York: Allworth Press, 2001). Về môi trường, John Pile, *Một lịch sử thiết kế nội thất* (*A History of Interior Design*, New York: John Wiley & Sons, 2000) là một tác phẩm dẫn nhập tốt, trong khi Witold Rybczynski, *Nhà: Lịch sử ngắn về một ý tưởng* (*Home: A Short History of an Idea*, New York: Viking, 1986) là một bàn luận thú vị và dễ đọc về nhiều khía cạnh của thiết kế nội thất. Về thiết kế sản phẩm, tác phẩm của tôi, *Thiết kế công nghiệp* (*Industrial Design*, London: Thames & Hudson, 1980) khảo sát sự phát triển của hình thức hành nghề này kể từ Cách mạng Công nghiệp, tuy nhiên những chương về sau có phần lỗi thời. Có nhiều tư liệu tổng quát về lịch sử, một trong những cuốn tốt nhất là Adrian Forty, *Những đồ vật đáng mong ước: Thiết kế và xã*

hội từ năm 1750 (*Objects of Desire: Design and Society Since 1750,* London: Thames & Hudson, 1992), chú trọng vào sự xuất hiện của văn hoá tiêu dùng hiện đại. Penny Sparke, *Một thế kỷ thiết kế: Những nhà thiết kế tiên phong của thế kỷ 20* (*A Century of Design: Design Pioneers of the 20th Century*, London: Mitchell Beazley, 1998), là một tác phẩm tốt về thiết kế đồ đạc trong nhà; Jonathan M. Woodham, *Thiết kế của thế kỷ hai mươi* (*Twentieth Century Design*, Oxford: Oxford University Press, 1997) xem thiết kế như một biểu đạt về cấu trúc xã hội; Peter Dormer, *Thiết kế từ năm 1945* (*Design since 1945*, London: Thames & Hudson, 1993) là một tác phẩm tổng quan về những phát triển hậu chiến, chú trọng vào thiết kế thủ công; Catherine McDermott, *Bảo tàng thiết kế: Thiết kế của thế kỷ 20* (*Design Museam: 20th Century Design*, London: Carlton Books, 1998) được dựa trên tuyển tập của bảo tàng.

Một tác phẩm nói tới công việc thiết kế ở một trong những hãng tư vấn hàng đầu thế giới là Tom Kelly, *Nghệ thuật của sự đổi mới: Những bài học về tính sáng tạo từ Ideo, hãng thiết kế hàng đầu của Mỹ* (*The Art of Innovation: Lessons in Creativity from Ideo, America's Leading Design Firm*, New York: Doubleday, 2001). Công việc của nhóm thiết kế trong một công ty sản xuất

toàn cầu được trình bày trong Paul Kunkel, *Những giấc mơ kỹ thuật số: Công việc của Trung tâm thiết kế Sony* (*Digital Dreams: The Work of the Sony Design Center*, New York: Universe Publishers, 1999). Một tác phẩm được xuất bản bởi Hội các nhà thiết kế công nghiệp Mỹ, *Bí mật thiết kế: Sản phẩm: 50 dự án thực tế được tiết lộ* (*Design Secrets: Products: 50 Real-Life Projects Uncovered*, Gloucester, Mass.: Rockport Publishers, 2001), nhấn mạnh những tiến trình thiết kế thay vì sản phẩm cuối cùng. Peter Wildbur và Michael Burke, *Đồ hoạ thông tin: Những giải pháp đổi mới trong thiết kế đương đại* (*Information Graphics: Innovative Solutions in Contemporary Design*, London: Thames & Hudson, 1999) sử dụng nhiều trường hợp được minh hoạ đầy đủ để tạo nên một tác phẩm dẫn nhập về hình thức truyền thông chuyên biệt này. Một số ý tưởng mới về thiết kế cho những môi trường làm việc được khảo sát trong Paola Antonelli, *Môi trường làm việc: Thiết kế và những phong cách làm việc đương đại* (*Workspheres: Design and Contemporary Work Styles*, New York: Harry N. Abrams, 2001), cũng là catalogue của một triển lãm về chủ đề này tại Bảo tàng Nghệ thuật hiện đại New York. Một partner tại một hãng tư vấn ở London, Wally Olins, lập luận rằng nhân dạng tập đoàn tạo ra một cảm giác

thuần nhất trong các công ty, mà cũng là về tác động lên người tiêu dùng tiềm năng được trình bày trong *Nhân dạng tập đoàn: Thấy được chiến lược kinh doanh thông qua thiết kế* (*Corporate Identity: Making Business Strategy Visible through Design*, Boston: Harvard Business School Press, 1992). Khoảng 200 ví dụ về thiết kế ở nhiều cấp độ và độ phức tạp khác nhau được trình bày trong một tác phẩm, David E. Carter, *Sách lớn về thiết kế nhân dạng tập đoàn* (*Big Book of Corporate Identity Design*, New York: Hearst Book International, 2001). Có thể thấy một so sánh thú vị với hành nghề thiết kế ở Đức trong một loạt sách xuất bản thường niên của Alex Buck và Frank G. Kurzhals, *Mỹ học thương hiệu* (*Brand Aesthetics*, Frankfurt-am-Main: Verlag form), cuốn đầu tiên xuất hiện năm 1999.

Vai trò của đồ vật trong đời sống chưa được khảo sát đủ sâu từ một quan điểm thiết kế, nhưng có những tài liệu hữu ích xem xét khía cạnh này từ góc nhìn của những bộ môn khác. Mary Douglas, một nhà nhân loại học, và Baron Isherwoods, một nhà kinh tế học, đã nhấn mạnh hàng hoá như những công cụ của văn hoá đương đại trong *Thế giới của hàng hoá: Hướng tới một nhân loại học tiêu dùng* (*The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*, London: Routledge, 1996). Nghiên cứu xã hội

học là cơ sở của *Ý nghĩa của sự vật: Những biểu tượng gia đình và cái tôi* (*The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*) của Mihaly Csikszentmihalyi và Eugene Rochberg-Halton (Cambridge: Cambridge University Press, 1981), cho thấy làm thế nào người ta tạo lập những khuôn mẫu ý nghĩa cá nhân từ các đồ vật bao quanh họ. Donald A. Norman, *Thiết kế những đồ vật hàng ngày* (*The Design of Everyday Things*, New York: Currency/Doubleday, 1990), được viết từ một góc nhìn tâm lý học nhưng vẫn là một tác phẩm dẫn nhập tuyệt vời về những vấn đề căn bản của thiết kế tập trung vào người dùng trong các đồ vật hàng ngày, tuy vậy một số trường hợp là lỗi thời. Vài ý tưởng thú vị về sự phụ thuộc của đổi mới công nghệ vào ngữ cảnh xã hội trong Wiebe Bijker, Thomas P. Hughes và Trevor Pinch, *Sự tạo lập xã hội của những hệ thống công nghệ* (*The Social Construction of Technological Systems*, Cambridge, Mass.: MIT Press, 1987).

Jeremy Aynsley, *Chủ nghĩa dân tộc và chủ nghĩa quốc tế: Thiết kế trong thế kỷ 20* (*Nationalism and Internationalism: Design in the 20th Century*, London: Victoria and Albert Museum, 1993) là một dẫn nhập ngắn về sự tương tác rộng hơn giữa toàn cầu và địa phương. Chiến lược kinh tế của Nhật Bản có thể tìm thấy

trong John Zukowsky cùng với Naomi R. Pollock và Tetsuyuki Hirano, *Nhật Bản 2000: Kiến trúc và thiết kế cho công chúng Nhật Bản* (*Japan 2000: Architecture and Design for the Japanese Public*, New York: Prestel, 1998).

Những nguyên lý của khía cạnh kinh doanh trong thiết kế được mô tả trong Christopher Lorenz, *Chiều hướng thiết kế: Vũ khí cạnh tranh mới cho chiến lược sản phẩm và tiếp thị toàn cầu* (*The Design Dimension: The New Competitive Weapon for Product Strategy and Global Marketing*, Oxford: Blackwell, 1990). Một trong những tuyển tập tốt nhất về vai trò của thiết kế trong chiến lược tập đoàn có thể được tìm thấy trong John Thackara, *Người chiến thắng!: Những công ty thành công ngày nay đổi mới bằng thiết kế như thế nào* (*Winners!: How Today's Successful Companies Innovate by Design*, Aldershot: Gower Press, 1997). Các phương thức quản trị thiết kế được bàn thảo trong Rachel Cooper và Mike Press, *Quản trị thiết kế: Quản lý thiết kế* (*Design Management: Managing Design*, Chichester: Wiley, 1995). Những hiểu biết sâu sắc về các vấn đề thực tiễn của quản trị thiết kế ở các tập đoàn lớn, được cung cấp bởi Robert Blaich cùng với Janet Blaich, *Thiết kế sản phẩm và chiến lược tập đoàn: Quản lý sự nối kết để có lợi thế cạnh tranh* (*Product Design and

Corporate Strategy: Managing the Connection for Competitive Advantage, New York: McGraw-Hill, 1993). Một trình bày về những gian nan của nhà thiết kế James Dyson nhằm đưa những khái niệm mới ra thị trường có thể được tìm thấy trong *Bất chấp khó khăn: Một tiểu sử tự thuật* (*Against the Odds: An Autobiography*, London: Trafalgar Square, 1998).

Về chủ đề thiết kế cần thích ứng trong tương lai như thế nào và những mục đích nó nên phụng sự, có thể tìm thấy trong một tác phẩm gồm những đề mục ngắn của Gui Bonsiepe, một trong những nhà tư tưởng sâu sắc nhất về vai trò của thiết kế trong những hoàn cảnh đang thay đổi của thời đại chúng ta, được tập hợp dưới tiêu đề *Giao diện: Một cách tiếp cận thiết kế* (*Interface: An Approach to Design*, Maastricht: Jan van Eyck Akademie, 1999). Một trong những cuốn sách đáng đọc nhất về những thay đổi sâu sắc đang diễn ra trong công nghệ là *Đời sống xã hội của thông tin* (*The Social Life of Information*) của John Seey Brown và Paul Duguid (Boston: Harvard Business School Press, 2000). Chỉ riêng những giải pháp công nghệ là không đủ, và nếu nhà thiết kế muốn làm chúng trở nên dễ hiểu và hữu ích, các hệ quả đối với con người và xã hội cần được hiểu biết và hoà hợp vào công việc của họ.

DẪN LUẬN VỀ THIẾT KẾ

John Heskett



NHÀ XUẤT BẢN HỒNG ĐỨC
65 Tràng Thi, Quận Hoàn Kiếm, Hà Nội
ĐT : 39.260.031



Chịu trách nhiệm xuất bản : Giám đốc - BÙI VIỆT BẮC
Chịu trách nhiệm nội dung : Tổng biên tập - LÝ BÁ TOÀN
Biên tập : Nguyễn Khắc Oánh
Biên tập Văn Lang : Phan Đan
Trình bày : Minh Trinh
Vẽ bìa : Hs. Quốc Ân
Sửa bản in : Phan Đan



CÔNG TY CP VĂN HÓA VĂN LANG - NS. VĂN LANG
40 - 42 Nguyễn Thị Minh Khai, Q.1, TP.HCM
ĐT : 38.242157 - 38.233022 - Fax : 38.235079



In 1.000 cuốn khổ 12x20 cm tại Xưởng in Cty CP Văn hóa Văn Lang
06 Nguyễn Trung Trực, P.5, Q.Bình Thạnh, Tp.HCM.
Xác nhận ĐKXB số : 2957-2015/CXBIPH/51-70/HĐ.
QĐXB số : 2793/QĐ - NXBHĐ, ngày 31/12/2015.
ISBN : 978-604-86-7474-8.
In xong và nộp lưu chiểu quý 1 năm 2016.